BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra merek yang positif perlu ditanamkan di dalam benak pelanggan karena akan mempengaruhi pandangannya terhadap suatu brand. Dalam membangun citra merek yang kuat, maka dibutuhkan adanya penerapan strategi komunikasi *public relations* untuk dapat mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai suatu brand. *Public relation* memiliki fungsi yang besar bagi manajemen untuk dapat memanfaatkan hubungan brand dengan pelanggan sehingga tercipta adanya keinginan untuk melakukan pembelian (Sari et al., 2018). Berdasarkan pandangan Edward L. Bernay, dalam bukunya Public Relations (2002, University of Oklahoma Press), terdapat 3 (tiga) fungsi utama Humas, yaitu, (1) dengan memberikan penerangan kepada masyarakat, (2) dengan melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung dan (3) berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dalam melakukan *public relations* dibutuhkan adanya peranan dari strategi komunikasi sehingga kegiatan dapat terlaksanakan dengan baik. Komunikasi di dalam *public relations* berperan penting untuk dapat membantu perusahaan dalam memperoleh apa yang diinginkan. Dalam strategi komunikasi diperlukan adanya perencanaan dan juga manajemen yang ditetapkan dengan detail (Umam et al., 2022). Komunikasi yang diterapkan pada *public relations* dapat menjadi peluang bagi brand untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku audience, terutama dalam menjalin hubungan dan melakukan pembelian. *Public relations* didefinisikan sebagai sebuah mediator atau jembatan untuk dapat menghubungkan organisasi dengan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan *public relations* untuk menjalin hubungan yang kuat dengan para pelanggan di dalam suatu masyarakat (Mahfuzhah & Anshari, 2018). *Public relations* diterapkan untuk dapat memberikan komunikasi sehingga publik dapat memperoleh goodwill dan pemahaman yang serupa dengan publik (Suryani & Sagiyanto, 2018).

Dalam penelitian ini, objek akan ditetapkan pada *Eiger* yang bergerak dalam bidang fashion, yang berfokus pada tas. *Eiger* merupakan brand ternama yang dikeluarkan oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri. Brand ini merupakan brand yang dapat dikatakan memiliki reputasi dan citra yang cukup kuat. PT Eigerindo Multi Produk Industri beridir pada tahun 1993 di Indonesia. Pasalnya, PT Eigerindo Multi Produk Industri bergerak dalam tiga bidang produk yaitu Exsport, Eiger dan Bodypack. *Eiger* adalah produk Indonesia yang sudah memiliki hampir 254 outlet dan dapat bersaing secara

internasional. *Eiger* sendiri pun sudah sangat dikenal pada kalangan masyarakat dan produknya yang lokal pun menjadi incaran semua orang. Sebagaimana yang diketahui, setiap perusahaan pada akhirnya akan merasakan adanya konflik dengan publik. Hal itulah yang terjadi dengan *Eiger* dimana pada tahun 2020 *Eiger* sempat bermasalaha dengan salah satu Youtuber ternama yaitu Dian Widiyanarko (Yanuar & Ekayanthi, 2021).

Permasalahan yang terjadi antara Dian Widiyanarko dan *Eiger* kian membesar lantaran pihak *Eiger* melontarkan surat penolakan pada tahun 2021 kepada Youtuber Dian Widiyanarko. *Eiger* melakukan penolakan atas endorsement yang dilakukan oleh Dian Widiyanarko tersebut karena adanya permasalahan pada *lighting* yang digunakan oleh youtuber. Padahal, Dian Widiyanarko tidak dibayar untuk *endorse* dan hanya melakukan *review* biasa. Melalui hal ini, maka terjadilah suatu pemicu akan konflik antara *Eiger* dengan Dian Widiyanarko (Bunga, 2021). Pasalnya, *Eiger* memberikan surat penolakan terhadap Dian Widiyanarko dan hal tersebut diunggah melalui Instagram. Bentuk unggahan ini membuat masyarakat tertarik untuk berpartisipasi dan memberikan dukungan terhadap Dian Widiyanarko. Beberapa masyarakat memberikan komentar yang negatif terhadap *Eiger* sehingga membuat citra brand mengalami penurunan. Oleh sebab itu, *Eiger* melakukan *press release* sebagai bentuk *public relations* untuk memperbaiki dan membangun citra mereknya kembali. Walaupun *Eiger* sudah memberikan permintaan maaf kepada Dian Widiyanarko, namun hal tersebut tidak menjadi pegangan bahwa *Eiger* memperoleh kembali kepercayaan dan loyalitas yang dimiliki oleh para pelanggan.

Pada dasarnya, perusahaan harus dapat memperoleh informasi terlebih dulu sebelum mengkonfrontasikan langsung. Pencarian informasi sangatlah penting untuk dilakukan untuk menghindari konflik antara perusahaan dan pelanggan. Dikarenakan adanya konflik antara *Eiger* dengan pelanggan, maka diperlukan pelaksanaan public relations yang bertujuan untuk kembali meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh *Eiger*. Dalam hal ini, perusahaan harus meminta maaf kepada Dian Widiyanarko sehingga dapat menyelesaikan permasalahan. Namun kenyataannya, walaupun permintaan maaf dilakukan, masyarakat tetap memandang *Eiger* secara negatif karena perlakuannya kepada youtuber. *Eiger* pasalnya kehilangan kepercayaan pelanggan melalui permasalahan tersebut (Maritza et al., 2022).

Oleh sebab itu, dalam menangani permasalahan tersebut, *Eiger* melakukan strategi *public relations* berbentuk *press release* dan giveaway untuk memastikan bahwa setiap pelanggan memahami permasalahan yang terjadi (Rafilia & Trisnohandoko, 2021). *Eiger* juga menerapkan *press release* untuk memberikan permintaan maaf secara langsung kepada Dian

Widiyarko dan memberikan permintaan maaf kepada masyarakat sehingga tidak melihat *Eiger* sebagai brand yang negatif dalam pandangan pelanggan. Kegiatan tersebut dilakukan untuk dapat menayangkan permintaan maaf kepada publik secara offline dan juga melalui online agar para individu yang menjadi target audience dapat memberikan ketertarikannya.

Peran strategi *public relations* sering kali dilakukan oleh perusahaan karena adanya keperluan untuk mengembalikan reputasi yang hancur lantaran adanya konflik yang dialaminya. Objek dalam penelitian ini layak untuk diteliti karena setiap organisasi memerlukan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan *public relations* yang seharusnya ditunjukkan sehingga dapat membuat perusahaan memperoleh citra merek yang kuat. Abdillah (2017) menyatakan bahwa pemasaran dengan *public relations* dapat memberikan pengaruh sebesar 69 persen terhadap peningkatan citra merek. Berdasarkan pandangan tersebut, terlihat bahwa strategi public relations dapat memberikan efektivitas yang besar terhadap citra merek. Dikarenakan masih sedikit penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi *public relations* terhadap citra merek, maka, peneliti ingin mengembangkan penelitian dengan menganalisa cara *Eiger* menangani kasus krisis.

1.2 Fokus Masalah

Abdillah (2017) menyatakan bahwa pemasaran dengan *public relations* dapat memberikan pengaruh sebesar 69 persen terhadap peningkatan citra merek. Namun kebanyakan penelitian hanya meneliti mengenai *public relations* secara menyeluruh dan tidak dirincikan. Masalah utama dari penelitian ini adalah untuk menguji cara *Eiger* memperbaiki krisis dengan menggunakan *press release* sebagai elemen dari *public relations*.

Kronologi permasalahan yang terdapat di dalam penelitian ini dimulai dari *Eiger* yang mempermasalahkan bentuk pengambilan gambar dan *lighting* ketika Dian Widiyanarko melakukan review pada produk yang dimilikinya. *Eiger* diketahui melakukan penolakan pada endorsement yang dilakukan oleh Dian Widiyanarko dengan memberikan surat teguran kepada youtuber tersebut untuk menurunkan unggahan video yang telah dilakukan youtuber. Melalui tindakan yang dilakukan oleh *Eiger*, maka Dian Widiyanarko melakukan unggahan ke dalam media sosial yang bertuliskan mengenai pendapatnya terhadap tindakan *Eiger* yang memberikan surat teguran.

Dalam kasus tersebut, Dian Widiyanarko memperoleh dukungan dari masyarakat dan juga para artis dengan menyebutkan bahwa mungkin *Eiger* tidak menerima masukan yang buruk. Dukungan yang diberikan oleh para

masyarakat ini membuat *Eiger* memperoleh konflik dengan Dian Widiyanarko. Melalui komentar negatif yang diberikan oleh masyarakat terhadap *Eiger*, maka dilakukan press release sebagai klarifikasi dan permintaan maaf yang dilakukan oleh brand kepada Dian Widiyanarko. Hal ini dilakukan agar citra brand dapat kembali menjadi positif. Oleh dikarenakan hal tersebut, maka rumusan masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. bagaimana strategi PR yang dilakukan oleh *Eiger* dalam menangani krisis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa cara *Eiger* menangani kasus krisis.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pihak seperti *Eiger*, pengusaha baru, dan pelanggan agar dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam menangani krisis perusahaan.

Universitas Esa Unggul