

Brand Personality Selebriti Sebagai Strategi Komunikasi Krisis

Almira Shabrina^{1*}, Rah Utami Nugrahani², Shafina Nasywa³, Atala Aminia⁴

Universitas Telkom

*Email: shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Diterima : 17 Juli 2023

Disetujui : 29 Juni 2024

Diterbitkan : 06 Agustus 2024

Abstrak

Pemanfaatan media social TikTok ini menjadikan es teh menjadi salah satu brand minuman yang menjadi top of mind minuman grab and go di Indonesia. Namun, bak pisau bermata dua, penggunaan media sosial menjadi salah satu penyebab permasalahan yang dapat menimbulkan reputasi yang buruk di mata konsumen. Untuk mencegah Citra Perusahaan yang semakin buruk, Es Teh Indonesia melakukan pergantian Chief Executive Officer yang kini dijabat oleh Nagita Slavina. Untuk itu, penelitian ini melihat bagaimana brand personality Nagita Slavina sebagai strategi komunikasi krisis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk melihat bagaimana fenomena pergantian CEO ini menjadi sebuah citra bagi Es Teh Indonesia. Peneliti melakukan penelitian kepada enam informan Generasi Z yang berdomisili di pulau Jawa dan mengkonsumsi es teh Indonesia lebih dari 6 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality Nagita Slavina kurang efektif dalam menangani manajemen krisis yang telah dilakukan oleh Es Teh Indonesia.

Kata Kunci: Brand Personality, Manajemen Krisis, Es Teh Indonesia

Abstract

The use of TikTok social media has made iced tea one of the drink brands that has become the top of mind for grab and go drinks in Indonesia. However, like a double-edged sword, the use of social media is one of the causes of problems that can lead to a bad reputation in the eyes of consumers. To prevent the Company's Image from getting worse, Es Teh Indonesia replaced the Chief Executive Officer who is now held by Nagita Slavina. For this reason, this research looks at how Nagita Slavina's brand personality as a crisis communication strategy. This study uses a descriptive qualitative research method to see how this CEO turnover phenomenon becomes an image for Indonesian iced tea. Researchers conducted research on six Generation Z informants who live on the island of Java and consume Indonesian iced tea more than 6 times. The results of the study show that Nagita Slavina's brand personality is less effective in handling the crisis management that has been carried out by Es The Indonesia.

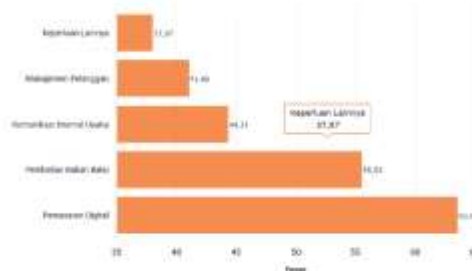
Keywords: Brand Personality; Crisis Management; Es Teh Indonesia

PENDAHULUAN

Semakin tingginya pengguna Internet hampir di seluruh dunia mengalami peningkatan yang signifikan, terlebih setelah adanya Pandemi Covid-19. Tak terkecuali di Indonesia, kenaikan pengguna internet mengalami angka kenaikan yang sangat signifikan. Hasil Survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat kenaikan angka sekitar 45 juta pengguna setelah pandemic terjadi. Melonjaknya pengguna internet, menunjukkan bahwa internet menjadi media yang dapat mengakomodir hampir 80% kehidupan bermasyarakat, seperti dalam sektor ekonomi, politik, budaya dan sosial. Bahkan,

89,15% masyarakat menggunakan internet yakni dengan tujuan untuk bermedia sosial, 73,86% chatting online dan 21,26% untuk shopping online. Hal ini, tentu saja menjadi sebuah peluang bagi para pelaku UMKM yang mengalami kemerosotan penjualan untuk dapat meningkatkan penjualan mereka dengan memanfaatkan platform Internet berbasis media sosial.

UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka menggunakan internet, salah satunya yakni dengan memanfaatkannya sebagai media untuk melakukan promosi produk. Hal ini, didukung dari data Survei E-Commerce yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2021 lalu yang menunjukkan bahwa 63,52% responden pelaku usaha e-commerce, telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, yang dilakukan baik menggunakan media sosial maupun melalui marketplace (Humaira 2022)



Sumber : Kataboks,2022

Gambar 1.1. Penggunaan Internet oleh Pelaku Usaha

Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan internet sebagai media pemasaran digital adalah brand Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia merupakan salah satu brand minuman dengan konsep grab and go. Konsep ini merupakan model bisnis terbaru yang menyasar segmen Zillennial (Generasi Y dan Z) dimana konsep bisnis ini, outlet yang menjual produk makanan dan minuman tidak menyediakan banyak meja dan kursi untuk makan/minum di tempat (dine in). Namun, konsumen akan diarahkan untuk memesan produk secara take-away (dibawa pulang) dan melalui platform pesan antar dan mengkonsumsinya di rumah. Konsep Grab and Go ini hadir karena menyesuaikan lifestyle masyarakat yang memesan sesuatu secara cepat dan berlanjut untuk melakukan kegiatan atau aktivitas lainnya (Rahmadian and Cahya 2020)

Kehadiran Es Teh Indonesia yang dimulai pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan dan keuntungan yang cukup signifikan hingga akhir tahun 2022. Es Teh Indonesia melalui website resminya bahkan mengumumkan pada Akhir tahun 2022, brand Es Teh Indonesia sudah berhasil membuka sebanyak 1000 Outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Mengusung konsep grab and go menjadikan Es Teh Indonesia survive ditengah badai pandemic yang meluluh lantahkan hampir setengah dari jumlah UMKM bangkrut dan mengalami penurunan omzet. Bahkan, Kondisi Pandemi menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30% dan hanya 3,8% yang sukses untuk menaikkan omzet ditengah pandemi (Katadata Insight Center, 2020).

Sebagai sebuah brand grab and go membuat Es Teh Indonesia mau tidak mau harus dapat merangkul konsumennya melalui media sosial jauh lebih intens dibandingkan dengan brand minuman lainnya yang serupa. Media sosial pun menjadi salah satu media utama yang digunakan untuk melakukan branding terhadap konsumen sehingga mereka akan dengan mudah melakukan pembelian melalui aplikasi online seperti Go-jek, Shopeefood dan Grab.

Memanfaatkan media sosial terkhususnya TikTok dan Instagram, Es Teh Indonesia mampu mendapatkan target market yang tepat sasaran. Es Teh Indonesia melakukan banyak kegiatan branding melalui media sosial TikTok, salah satunya dengan melakukan recruitment online melalui konten TikTok sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan

brand awareness brand Es Teh Indonesia di mata Masyarakat. Selain itu, Pendiri dan Chief Executive Officer Es Teh Indonesia Haidhar Wurjanto juga membangun brand personality sebagai Chief Executive Officer (CEO) yang menyenangkan dan tidak kaku, sehingga membuat Citra Es Teh Indonesia semakin baik di masyarakat. Brand Es Teh Indonesia pun menjadi salah satu brand minuman yang cukup viral di media sosial dengan strategi branding yang mereka punya.

Penggunaan media sosial namun juga dapat menjadi pisau bermata dua yang memberikan efek negatif bagi para penggunanya. Hal inilah yang dialami oleh brand Es Teh Indonesia. Pada tanggal 12 Juli 2022, Salah satu konsumen Es Teh Indonesia mengalami adu mulut dengan salah satu karyawannya. Kasus ini sempat viral setelah di unggah oleh konsumen tersebut di media sosial. Namun, dengan Langkah cepat, Es Teh Indonesia menyelesaikan kasus konsumen tersebut, salah satunya dengan pengunduran diri karyawan tersebut di salah satu outlet di daerah Pekanbaru. Selain itu, Berselang beberapa hari dari kejadian tersebut, brand Es Teh Indonesia menunjuk Chief Executive Officer (CEO) baru mereka yakni Nagita Slavina. Penunjukan Nagita Slavina Sebagai CEO baru Es Teh Indonesia efektif dilakukan per tanggal 19 Juli 2022. Sebagai seorang Public Figure, Nagita Slavina terkenal sebagai istri Raffi Ahmad yang juga menaungi berbagai macam lini bisnis, diantaranya adalah RANS entertainment dan RANS Nusantara FC. Untuk itulah, penelitian ini ingin melihat bagaimana brand personality yang dimiliki oleh Nagita Slavina sebagai CEO baru Es Teh Indonesia dengan menganalisis menggunakan teori Tahapan Manajemen Krisis menurut Steven Fink yang terdiri dari **empat tahap** yakni Tahap Prodromal, Tahap Akut, Tahap Kronik dan Tahap Resolusi.

Penunjukan Nagita Slavina sebagai CEO Es Teh Indonesia ini menjadi salah satu Langkah penanganan krisis yang dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan strategi Integratiation. Untuk itulah dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis data mengenai strategi integratiation yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia ini dengan melihat dan menganalisis bagaimana brand personality yang dimiliki oleh CEO akan mampu menjadi salah satu Teknik penyelesaian krisis yang cukup efektif digunakan oleh perusahaan dalam rangka memperbaiki brand image setelah krisis terjadi. Untuk menganalisis permasalahan ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori manajemen krisis dan brand personality untuk melihat lebih dalam dari dua perspektif teori agar penelitian akan lebih objektif dalam menghasilkan data. Penelitian yang dilakukan ini juga berusaha mengisi gap penelitian sebelumnya, dimana penelitian sebelumnya belum ada yang membahas mengenai keterkaitan brand personality dengan manajemen krisis yang dilakukan oleh perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan rinci dari informan terhadap permasalahan atau isu yang diangkat. Menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, peneliti akan lebih mudah untuk mendeskripsikan dan menjabarkan hasil-hasil penemuan serta fenomena yang ada di lapangan sebagai sebuah topik penelitian. Untuk menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus didefinisikan oleh Stake sebagai adalah studi tentang kekhasan dan kompleksitas satu kasus tunggal, yang mulai memahami aktivitasnya dalam keadaan penting (Thomas, 2021).Pergantian CEO yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia menjadi salah satu bentuk permasalahan yang khas, dimana belum pernah dilakukan oleh pelaku bisnis minuman yang berbasis grab and go untuk mengatasi salah satu permasalahan dan krisis yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan studi Pustaka, dimana Wawancara akan dihimpun kepada 6 orang informan untuk mendapatkan kedalaman informasi mengenai permasalahan yang ada. Studi Pustaka digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan mengenai kajian teoritis dan referensi dalam membuat instrument penelitian dan menganalisis data yang akan digunakan oleh peneliti. Berikut merupakan informan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini

Tabel 1. Informan Penelitian

Nama Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Pembelian Es Teh dalam 6 Bulan Terakhir
BR	22	Perempuan	7 Kali
SE	21	Perempuan	8 Kali
LL	21	Perempuan	8 Kali
DZ	21	Perempuan	12 Kali
SNA	21	Perempuan	7 Kali
ANA	21	Perempuan	8 Kali

Sumber : Olahan Peneliti tahun 2022

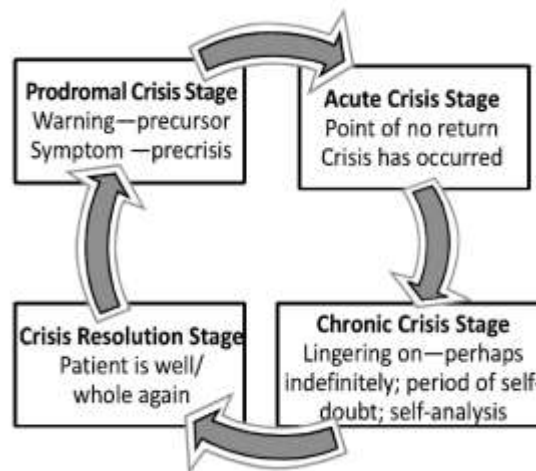
Informan penelitian yang telah dijabarkan diatas merupakan generasi Z yakni informan yang berusia 18-25 Tahun. Pemilihan generasi Z yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini juga disesuaikan dengan target market atau konsumen Es teh Indonesia. Peneliti juga melakukan limitasi domisili dari informan dalam peneliti, terkhususnya yang berdomisili di Pulau Jawa. Hal ini dikarenakan perusahaan Es Teh Indonesia sendiri hingga saat ini masih memiliki cabang yang paling banyak di Pulau Jawa jika dibandingkan dengan beberapa pulau lainnya. Penentuan ke enam orang informan ini didasarkan pada hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan atas kesediaan informan yang bersangkutan untuk diwawancarai tanpa unsur paksaan. Peneliti pada awalnya mendapatkan 30 data calon informan yang akan diteliti, dimana ada sekitar 18 orang yang memenuhi kriteria, namun hanya 6 orang yang bersedia untuk diwawancarai oleh peneliti. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang ditujukan kepada enam orang informan berikut, peneliti melakukan uji keabsahan data menggunakan triangulasi metode. Hal ini sebagaimana yang disampaikan (Sugiyono 2012) bahwa triangulasi sumber merupakan salah satu teknik pengecekan data yang dilakukan oleh berbagai sumber yakni baik informan maupun sumber sekunder seperti jurnal dan referensi dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Krisis didalam sebuah perusahaan merupakan salah satu “ancaman” yang dapat muncul sewaktu-waktu. Hal ini dikarenakan dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi, krisis dapat muncul disebabkan oleh dua pemicu, yakni secara alamiah seperti terjadinya kejadian bencana serta akibat keteledoran manusia (Fajar 2011). Adapun kejadian yang dialami oleh Es Teh Indonesia dalam kejadian adu mulut yang terjadi antara pegawai dan konsumen, juga merupakan salah satu krisis yang disebabkan oleh adanya keteledoran manusia. Untuk mengatasi krisis tersebut, Pihak Es The Indonesia melakukan berbagai upaya dalam menangani krisis yang terjadi sebagai upaya untuk memulihkan citra dan *brand image* es teh Indonesia di mata masyarakat. Sehingga, dari hasil wawancara dan Studi Pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam meneliti permasalahan berikut dengan mengaitkan teori manajemen krisis dan manajemen komunikasi krisis, terdapat tiga hasil temuan yang akan di diskusikan dalam jurnal ini, diantaranya yakni tahapan manajemen

krisis, strategi manajemen krisis dan persepsi audience mengenai brand personality Nagita Slavina saat menjadi CEO Es The Indonesia.

Tahapan Manajemen Krisis dalam Pergantian CEO Es Teh Indonesia



Krisis yang dialami sebuah perusahaan menurut Steven Fink dalam (Suharyanti and Sutawidjaya 2012) terbagi dalam empat tahap, yakni : Tahap Prodromal, Tahap Akut, Tahap Kronik dan Tahap Resolusi atau penyembuhan. Dalam tahap pertama, yakni **tahap prodromal**, Es Teh Indonesia mulai menangkap “sinyal” akan terjadinya krisis ketika video yang diunggah di laman media sosial terkhususnya di media sosial TikTok dan Instagram menjadi hal yang harus mereka fokuskan untuk segera ditangani. Namun, ternyata pihak es Teh Indonesia tidak mampu mencegah terjadinya krisis dengan baik, sehingga, kejadian yang dialami oleh Es teh Indonesia kemudian memasuki tahap kedua yakni tahap Akut. **Tahap Akut**, atau yang lebih dikenal dengan tahap terjadinya krisis ini kemudian terjadi tepat setelah pihak Es Teh Indonesia mengeluarkan klarifikasi dan permohonan maaf yang mereka lakukan saat kejadian karyawan dan konsumen mereka viral di media sosial. Bahkan, kejadian menjadi meluas karna tidak hanya menjadi “konsumsi” masyarakat yang mengalami krisis saja, melainkan menjadi konsumsi masyarakat secara umum dengan berbagai statemen yang bahkan akhirnya menyerang manajemen Es Teh Indonesia. Melihat bahwa krisis yang dialami oleh Es Teh Semakin membesar, maka kejadian ini akhirnya masuk ke tahap atau fase ke tiga yakni Tahap Kronik. **Tahap Kronik** sering kali ditandai dengan adanya pergantian CEO tepat setelah tahapan akut tidak mampu membendung krisis yang kian mereda. CEO sebelumnya, Haidar Wujianto yang menjadi CEO dari perusahaan Es Teh Indonesia kemudian memberikan bendera top Manajemen Es Teh Indonesia kepada Nagita Slavina yang merupakan seorang selebriti dan Publik Figur yang terkenal. Pergantian CEO dalam tahapan kronik, juga diharapkan untuk dapat memberikan keberlanjutan bagi perusahaan Es Teh Indonesia agar perusahaan tidak berlarut-larut saat terjadinya krisis yang terjadi. Setelah adanya pergantian CEO sebagai salah satu tahapan krisis yakni pada tahapan Kronik, Es Teh Indonesia kemudian mulai memasuki Tahapan terakhir yakni **Tahapan Resolusi atau Tahapan penyembuhan**. Pada tahapan ini, pergantian CEO yang dilakukan diharapkan dapat membawa “angin segar” dan citra Es Teh Indonesia yang semakin baik. Terlebih, Nagita Slavina yang saat ini memiliki citra yang baik sebagai selebriti dan public figure. Sebagai salah satu pemilik dari brand RANS Entertainment, Nagita Slavina dianggap menjadi seorang pemilik yang sangat baik, sehingga ketika Es Teh Indonesia kemudian mengalami pergantian CEO, masyarakat diharapkan dapat melupakan krisis tersebut

sehingga akan lebih fokus pada informasi mengenai Nagita Slavina sebagai CEO Es Teh Indonesia.

Nagita Slavina Sebagai Strategi Motification Es Teh Indonesia

Perusahaan yang menghadapi krisis pastinya harus memiliki sebuah strategi penanganan krisis untuk dapat merespon krisis tersebut. Hal ini juga salah satunya merupakan cara agar sebuah krisis tidak menjadi “boomerang” bagi perusahaan yang sedang mengalami krisis yang sering kali membuat perusahaan memiliki citra yang buruk di masyarakat. Menurut Coombs (Satlita 2015) terdapat lima strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam merespons krisis yang sedang terjadi. Strategi pertama yakni *nonexistence strategies* dimana strategi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang berupa penolakan atau penyangkalan dari permasalahan yang mencuat di mata public. Bahkan tak jarang, dalam strategi ini, organisasi kerap memberikan ancaman kepada pihak-pihak yang menyebarkan isu atau romor mengenai organisasi mereka. Selanjutnya, strategi kedua yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi krisis yakni adalah *Distance Strategies* yang merupakan strategi untuk memperlemah hubungan antara organisasi dengan krisis yang sedang terjadi, dengan kata lain, perusahaan tidak berusaha menolak ataupun menyangkal krisis yang sedang terjadi seperti tahap sebelumnya, melainkan dengan memberikan justifikasi terhadap krisis yang telah terjadi. Strategi ketiga yakni *Ingratiation strategies* yang merupakan strategi penanganan krisis dengan cara mencari dukungan public diantaranya dengan mengingatkan publik terhadap aktivitas positif yang telah dilakukan oleh organisasi. Strategi keempat yakni *Mortification Strategies* dimana merupakan strategi permohonan maaf yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kompensasi, maaf dan Tindakan yang akan mengurangi potensi terjadinya konflik Kembali. Strategi kelima yakni *Suffering Strategy* dimana organisasi menunjukkan bahwa organisasi juga menderita seperti halnya “korban” dalam krisis yang terjadi ini dan dalam strategi ini, perusahaan atau organisasi berusaha untuk memperoleh simpati dari publik akan krisis yang mereka alami.

Kelima strategi yang telah dijabarkan diatas, Es Teh Indonesia melakukan strategi penanganan krisis yang keempat, dimana mereka menerapkan *mortification strategies* dimana perusahaan es Teh Indonesia tidak menyangkal kejadian sama sekali, melainkan memberikan permintaan maaf kepada pihak yang terlibat (yakni konsumen) dan juga publik dengan mengunggah surat permohonan maaf di laman media sosial milik mereka yakni Instagram. Dalam surat tersebut, Adapun Tindakan yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia agar mencegah terjadinya konflik yakni dengan melakukan mediasi kepada dua pihak yang berselisih. Adapun berikut cuplikan layar yang telah mereka unggah di laman media sosial milik mereka (Gambar 1.1.). Namun, tak hanya mengunggah surat permohonan maaf dan mediasi saja, selang beberapa hari setelah mediasi dan diunggahnya permohonan maaf di media sosial, es the Indonesia juga melakukan pergantian CEO tepatnya pada tanggal 14 juli 2022(Widyastuti 2022). Pergantian CEO menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan Es Teh Indonesia sebagai salah satu tindakan untuk mengurangi Tindakan terjadinya konflik serupa sehingga Es Teh Indonesia dapat Kembali meraih kepercayaan dan simpati publik Kembali setelah terjadinya konflik yang terjadi.

Gambar 1.1. Cuplikan Layar Permohonan Maaf Es Teh Indonesia



Sumber : Website Detikfood, 2022

Persepsi Konsumen mengenai Brand Personality Nagita Slavina Sebagai CEO baru Es Teh Indonesia

Nagita Slavina yang lebih dulu dikenal sebagai selebriti dan Publik Figur menjadi salah satu keuntungan bagi Es Teh Indonesia ketika mendaulat Nagita Slavina menjadi CEO perusahaan Es The Indonesia. Pemilihan Nagita Slavina menjadi CEO pun menjadi langkah baik yang dilakukan Es Teh Indonesia dikarenakan Nagita Slavina juga merupakan CEO dan Founder dari RANS Entertainment yang berdiri semenjak tahun 2015(Oswaldo 2022). Namun, sebagai perusahaan yang berfokus pada bidang *Food and Beverage* dengan mengusung konsep *grab and go*, peneliti melakukan penelitian kepada generasi Z mengenai brand personality yang dimiliki oleh Nagita Slavina sebagai CEO Es Teh Indonesia. Peneliti meneliti *brand personality* dalam penunjukan CEO baru saat menangani krisis ini dikarenakan *brand personality* sendiri memiliki peranan yang kuat dalam membuat ikatan ke pelanggan (konsumen) dengan brand tersebut (Seimiene & Kamarauskaite, 2014). Apabila dikaitkan dengan tahapan dan strategi yang telah dijabarkan pada diskusi sebelumnya, analisis dan diskusi mengenai brand personality ini akan membantu menganalisis secara menyeluruh mengenai strategi pergantian CEO dalam komunikasi krisis dan bagaimana persepsi audiens setelahnya. Terlebih brand personality akan sangat membantu dalam pembentukan persepsi konsumen mengenai peran merek sebagai perantara hubungan dengan konsumennya. Sehingga nantinya, ketika konsumen sangat menyukai *brand personality* yang dimilikinya, kemungkinan besar konsumen akan sangat mereduksi proses pencarian informasi mengenai produk lain yang memiliki keterikatan dengan mereknya (Freling and Forbes 2005)

Jika dikaitkan dengan manajemen krisis, peneliti akan mencoba melihat sejauh mana *brand personality* yang dimiliki CEO perusahaan akan mampu meredakan krisis dan membuat citra perusahaan membaik setelah terjadinya krisis. Untuk itu, peneliti menganalisis menggunakan 5 Dimensi *brand personality* yakni dimensi *sincerity*, dimensi *excitement*, dimensi *competence*, dimensi *shopistication* dan dimensi *ruggedness*(Aaker 1997). Dimensi *sincerity* merupakan dimensi yang tertuang untuk menunjukkan ketulusan dalam merek merek yang ditampilkan, seperti halnya kejujuran dan kualitas produk atau bahkan kesederhanaan dalam produk yang ditampilkan. Dimensi *excitement* merupakan dimensi *brand personality* yang mampu menunjukkan sebuah dinamisasi produk yang mampu

menggambarkan sebuah diferensiasi dan inovasi dari sebuah produk yang akan dipasarkan. Dimensi *competence* menggambarkan sebuah kepiawaian yang dimiliki oleh merek tersebut, sehingga menjadi salah satu daya tarik yang membedakannya dengan produk serupa. Dimensi *sophistication* merupakan dimensi yang menggambarkan kepribadian sebuah merek untuk memberikan pengalaman kepada pengguna. Biasanya pengalaman ini akan mengarah pada kepuasan sehingga dapat membentuk kesan eksklusif dengan keunggulan yang dimilikinya. Terakhir adalah Dimensi *ruggedness* dimana menunjukan karakter yang menjadi ciri khas produk dan keunggulan dari produk tersebut.

Penjelasan mengenai kelima dimensi *brand personality* ini kemudian dikaitkan dengan permasalahan manajemen krisis yang dialami Es Teh Indonesia sehingga harus mengalami pergantian CEO sebagai sebuah strategi menangani krisis. Dari keenam informan yang telah diwawancarai, dimensi *sophistication* merupakan dimensi *personal branding* yang menjadi daya tarik Es Teh Indonesia setelah CEO berganti menjadi Nagita Slavina. Lima dari enam orang informan sangat merasa bahwa pergantian CEO akan memberikan Es Teh Indonesia “warna” yang baru dikarenakan citra Nagita Slavina yang terkenal sebagai “sultan andara” dan memiliki kepiawaian dalam berbisnis. Hal ini juga yang membuat ke lima informan merasa bahwa Nagita Slavina cocok menduduki jabatan CEO. Sedangkan satu informan lainnya hanya merasa bahwa penunjukan Nagita Slavina sebagai CEO hanya merupakan teknik marketing belaka.

Selain dimensi *sophistication*, dimensi yang juga mendominasi persepsi informan dalam penelitian ini adalah dimensi *competence*. Hal ini di dukung oleh pernyataan tiga informan yang menerangkan bahwa mereka mulai melakukan pembelian ulang ketika CEO Es Teh Indonesia sudah berganti ke Nagita Slavina. Sehingga mereka merasa kembali percaya dengan Es Teh Indonesia kembali. Sedangkan tiga orang lainnya merasa bahwa tidak adanya perubahan yang dirasakan oleh informan baik sebelum berganti CEO dan sesudah adanya pergantian CEO. Ketiga informan lainnya hanya merasa bahwa ada daya tarik diawal namun untuk perubahan secara spesifik tak mampu dirasakan oleh mereka selaku konsumen yang sudah lama mengkonsumsi es teh Indonesia dengan adanya perubahan CEO.

Selanjutnya untuk dimensi *excitement*, hanya satu orang dari lima orang informan yang dapat merasakan perbedaan yang signifikan dari Haidar Wujihanto (CEO sebelumnya) dan Nagita Slavina (CEO saat ini). Sebagai seorang CEO yang juga bergerak di bidang industry kreatif, Nagita Slavina dipersepsikan dapat memberikan beberapa diferensiasi dan varian terbaru produk yang akan diluncurkan. Satu informan mengatakan bahwa kehadiran Nagita Slavina juga melahirkan inovasi varian terbaru yakni *green tea chizu* dan memberikan variasi *less sugar* pada pilihan menu yang sebelumnya belum pernah ada di Es Teh Indonesia. Sedangkan kedua dimensi lainnya yakni *sincerity* dan *ruggedness* tidak dirasakan oleh keenam informan ketika mereka menjadi konsumen Es Teh Indonesia setelah terjadi perubahan dan pergantian CEO.

PENUTUP

Hasil pemaparan dan diskusi yang telah dijabarkan diatas, adapun beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, strategi mortification dalam menghadapi krisis tidak selalu menjadi efektif dalam penanganan krisis. Beberapa perusahaan masih sering kali menggunakan strategi ini karena citra dari sebuah perusahaan sering kali dibentuk berdasarkan brand personality yang dimiliki oleh CEO ataupun Top Management lainnya. Dalam kasus ini, integratiation strategies sepertinya lebih dapat diterapkan oleh perusahaan Es Teh Indonesia mengingat perusahaan ini juga berhasil mendapatkan audiens berdasarkan strategi media sosial yang dilakukannya. Dengan kata

lain, Es Teh Indonesia akan lebih mendapatkan simpatik dengan memanfaatkan hal-hal positif yang berkenaan dengan perusahaan mereka. Selain menggunakan strategi integratiation, Es Teh Indonesia masih bisa memanfaatkan strategi mortification hanya sampai tahap permohonan maaf dan memberikan kompensasi bagi pihak yang berselisih saja, atau bahkan membuat kebijakan baru yang dapat diterapkan disemua cabang Es Teh Indonesia guna mengantisipasi krisis serupa yang akan muncul dikemudian hari.

Kedua, pemilihan CEO yang didasarkan oleh perusahaan harus didasarkan pada beberapa aspek penting untuk memberikan efek yang lebih efektif dan efisien. Sehingga brand personality yang dimiliki oleh CEO tersebut akan mampu mendorong brand image perusahaan terkhususnya setelah mengalami krisis. Dari penelitian ini, dalam konteks krisis, pemilihan CEO yang berasal dari seorang public figur atau selebritis mungkin perlu dipertimbangkan Kembali oleh perusahaan karna dari penelitian ini, menunjukkan bahwa kalangan selebritis seperti Nagita Slavina hanya memiliki dimensi sophistication dalam krisis yang terjadi. Akan lebih tepat apabila selebritis atau public figure digunakan sebagai alat marketing setelah penanganan krisis telah selesai dilaksanakan daripada digunakan sebagai strategi penyelesaian krisis.

Adapun beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan dalam ranah akademis dan praktis dalam penelitian ini adalah yakni perlunya riset yang lebih mendalam mengenai penanganan krisis dari sudut pandang korporasi yang telah selesai melaksanakan manajemen krisis. Hal ini tentu saja bertujuan untuk memberikan perspektif lebih lengkap mengenai penentuan strategi penanganan krisis yang akan mereka laksanakan maupun yang telah mereka laksanakan. Dalam saran praktis, tentu saja penelitian ini berharap perusahaan dan organisasi dapat mengevaluasi strategi manajemen krisis yang telah dilakukan. Perusahaan atau organisasi bahkan sudah harus mulai Menyusun Langkah pelaksanaan perencanaan manajemen krisis dalam perusahaannya sehingga ketika saat terjadinya krisis, perusahaan tidak bersifat “latah” dan “gegabah” untuk secara mentah meniru manajemen krisis yang telah dilakukan perusahaan lain tanpa mempertimbangkan beberapa aspek penting yang menjadi kebutuhan dan fokus dari perusahaan tersebut.

REFERENSI

- Aaker, Jennifer Lynn. 1997. “Dimensions of Brand Personality.” *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.945432.
- Fajar, Arief. 2011. “Sistem Kendali Dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian Public Relations.” *Jurnal ASPIKOM* 1(3):279. doi: 10.24329/aspikom.v1i3.25.
- Freling, Traci H., and Lukas P. Forbes. 2005. “An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation.” *Journal of Brand Management* 13(2):148–62. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540254.
- Humaira, Fatiya Rumi. 2022. “Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital.”
- Katadata Insight Center. 2020. “Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat Dari Krisis.”
- Oswaldo, Ignacio Geordi. 2022. “Mau IPO Tahun Depan, Begini Profil RANS Entertainment Milik Raffi Ahmad .”
- Rahmadian, Nabilla, and Kahfi Dirga Cahya. 2020. “Alasan Konsep Kedai Kopi Grab and Go Kian Diminati .”

- Satlita, Lena. 2015. "Strategi Komunikasi Dalam Menangani Krisis Organisasi." *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* 5(2). doi: 10.21831/efisiensi.v5i2.3847.
- Seimiene, Eleonora, and Egle Kamarauskaite. 2014. "Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156:429–34. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.216.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanti, and Achmad Hidayat Sutawidjaya. 2012. "Analisis Krisis Pada Organisasi Berdasarkan Model Anatomi Krisis Dan Perspektif Public Relations." *Journal Communication Spectrum* 2(2).
- Thomas, Gary. 2021. *How To Do Your Case Study*. London: Sage Publication.
- Widyastuti, Ariyani Yakti. 2022. "Nagita Slavina Resmi Ditunjuk Jadi CEO Es Teh Indonesia, Karyawan Sah Jadi 'PNS.'"