
STRATEGI *PUBLIC RELATION* EIGER DALAM PEMULIHAN CITRAShilvy Andini Sunarto¹, Dinda Putri Adzani²^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma¹shilvyas@staff.gunadarma.ac.id, ²dindaadzani07@gmail.com**ABSTRAK**

Penurunan citra dan kepercayaan pelanggan PT. Eigerindo (“Eiger”) setelah adanya konflik antara Eiger dan *Youtuber* Dian Widiyanarko yang mengulas salah satu produk Eiger pada *channel Youtubenya* “Dunia Dian” yang direspon oleh manajemen Eiger dengan melayangkan surat keberatan atas ulasan tersebut. Penelitian ini bermaksud mengetahui strategi *Public Relations* Eiger dalam pemulihan citra dengan tujuan untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami perusahaan Eiger dalam memulihkan citranya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teori yang digunakan yaitu pemulihan citra dari William Benoit. Hasil penelitian ini yaitu *Adaptive Strategy* sangat berperan dalam pemulihan citra Eiger dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan permintaan maaf, juga sangat berperan dalam pemulihan citra Eiger melalui media yang digunakan, baik *online* maupun cetak guna mendapatkan kembali simpati masyarakat. Pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci dan tujuan dalam mendapatkan kembali citra positif perusahaan, karena kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan prioritas.

Kata Kunci: *Public Relations*, Eiger, Citra.

ABSTRACT

The decline in the image and customer trust of PT Eigerindo ("Eiger") after the conflict between Eiger and Youtuber Dian Widiyanarko who reviewed one of Eiger's products on his Youtube channel "Dunia Dian" which was responded by Eiger management by sending a letter of objection to the review. This research intends to find out Eiger's Public Relations strategy in image restoration with the aim of knowing what obstacles the Eiger company is experiencing in restoring its image. This research uses descriptive qualitative method, the theory used is image recovery from William Benoit. The results of this study are that Adaptive Strategy is very instrumental in restoring Eiger's image by evaluating, reviewing, improving services, and making compromises and apologies, also very instrumental in restoring Eiger's image through the media used, both online and print in order to regain public sympathy. Better and maximum service is the key and goal in regaining the company's positive image, because customer trust, satisfaction and loyalty are priorities.

Keywords: Public Relations, Eiger, Image.

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang peran *Public Relations* sangatlah penting pada sebuah perusahaan. *Public Relations* berperan menghubungkan perusahaan tempat ia bekerja dengan *stakeholders* melalui media, bahkan berhubungan langsung (bertatap muka) dengan masyarakat. Pencitraan dan mempromosikan perusahaan juga berada ditangan *Public Relations*, sehingga seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan berinteraksi yang bagus dengan orang lain dan

Diterima: 12 September 2022, Direvisi: 10 Oktober 2022, Diterbitkan: 14 Oktober 2022

memahami seluk beluk dari perusahaan tempat ia bekerja. *Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan - tujuan komunikasi. Tujuan tersebut di implementasikan ke dalam program - program *Public Relations*.

Citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu bagian yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Apalagi di era informasi sekarang ini, peran *Public Relations* dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap untuk menghadapi krisis kepercayaan untuk memulihkan citra negatif yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang *Public Relations*. “Seorang *Public Relations* tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi (Ruslan, 2006: 247).

Strategi merupakan bagian dari hidup manusia, ketika seseorang memiliki pengetahuan maka kehidupannya tidak hanya mengandalkan dari intuisi saja namun ia pun mengandalkan logikanya dalam berpikir. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Seperti yang di definisikan oleh J L Thompson dalam Oliver (2007: 2) strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing - masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. Bennet dalam Oliver (2007:2) menggambarkan strategi sebagai “arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya”.

Pada tahun 2021 PT. Eigerindo mengalami konflik dengan salah satu *Youtuber* karena ulasan produk kacamata jenis kerato buatan Eiger berjudul “Review Kacamata Eiger Kerato I

Cocok Jadi Kacamata Sepeda” pada 2020. Dalam video berdurasi sekitar 10 menit, Dian mengungkapkan kelebihan kacamata tersebut ketimbang merek internasional. Seperti yang dilansir Tempo.co yang menyatakan bahwa manajemen justru melayangkan surat keberatan atas unggahan video itu. Surat yang ditandatangani HCGA & Legal General Manager Hendra ini dikirimkan pada 23 Desember 2020, namun baru disampaikan kepada Dian melalui surat elektronik pada Januari 2021. Eiger memasalahkan tiga hal atas video buatan Dian. Pertama, manajemen menilai kualitas video produk kurang baik dari segi pengambilan gambar sehingga dapat menyebabkan produk terlihat berbeda, baik dari sisi warna, bahan, maupun detail. Kedua, manajemen mempersoalkan adanya suara di luar video yang mengganggu tayangan alias noise sehingga informasi diklaim menjadi tidak jelas. Ketiga, manajemen memasalahkan latar pengambilan video yang kurang layak atau proper. Manajemen pun meminta Dian memperbaiki konten atau menghapusnya. Kasus ini membuat citra dan kepercayaan pelanggan Eiger menjadi menurun. Dengan masalah diatas, minat pelanggan untuk datang membeli produk Eiger berkurang dan citra perusahaan pun rusak. Penyampaian permohonan maaf kepada seluruh pelanggan dan pihak-pihak yang dirugikan pun telah dilontarkan lewat media.

Tidak hanya berhenti disitu, manajemen perusahaan Eiger menunjukkan rasa bersalahnya terhadap *Youtuber* tersebut dengan memberi surat permohonan maaf dan memberi diskon terhadap pelanggan Eiger yang juga merasa kecewa. Untuk memulihkan citra negatif yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang *Public Relations*, tentunya dengan memilih dan menerapkan strategi yang tepat serta adanya komunikasi yang baik dari semua pihak yang berperan dalam mengusahakan tujuan perusahaan terlebih khusus kemampuan berkomunikasi dengan *stakeholders* perusahaan. Seorang *Public Relations* tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan seperti kasus perusahaan Eiger ini. Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan *Public Relations* perusahaan Eiger dalam pemulihan dan mempertahankan citra perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Youtube

Youtube merupakan media sosial yang digunakan untuk mengupload video, menonton berbagai video, dan juga bisa berbagi video yang dimana video itu bisa dilihat oleh semua orang (Setiadi, dkk 2019). *Youtube* sebagai media komunikasi massa menyediakan beragam informasi dan berita yang dibutuhkan oleh setiap orang sehingga sekarang ini semua orang dipermudah dalam pencarian berita karena tidak perlu lagi jauh-jauh keluar rumah untuk membeli koran. Bukan hanya itu, *Youtube* juga sering dijadikan sebagai hiburan karena ada banyak jenis konten video yang menghibur (Indarsih dan Pangestu, 2021). Dilansir dari riset dari datareportal menunjukkan bahwa Di Indonesia, media sosial *Youtube* ini sangat banyak dikonsumsi dengan total pemakainya hingga 139 juta penduduk sebanding 50 persen dari keseluruhan jumlah penduduk pada Tahun 2022 (Suara.com, 2022). *Youtube* memiliki iklan yang digunakan oleh perempuan mencapai 46,9% sedangkan yang berjenis laki-laki sekitar 53,1%. Pengguna *Youtube* rentang usia berada diantara 16 hingga 64 tahun dengan presentase *Youtube* mencapai 94%. Angka tersebut dikutip (Beritasatu.com, 2021) berdasarkan survey yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020.

Public Relations

Public Relations merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan- harapan dan sesuai dengan keinginan publik sarannya. Keutamaan utama dari *Public Relations* dalam mewakili top manajemen suatu lembaga atau organisasi tersebut, merupakan bentuk kegiatan *two ways communication* adalah ciri khas dari fungsi dan peranan *Public Relations*. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas *Public Relations* adalah bertindak sebagai narasumber informasi dan merupakan saluran informasi. Dalam *Public Relations news*, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.

Fungsi *Public Relations*

Secara praktis, diketahui bila berbicara mengenai fungsi *Public Relations* itu sendiri, tidaklah akan terlepas begitu saja kaitannya dengan kegiatan *Public Relations*. Karena melalui kegiatan *Public Relations* itu dapat secara jelas langsung dapat diketahui mengenai fungsi apa saja yang dilakukan oleh kegiatan *Public Relations* itu, baik kegiatannya dalam bentuk external maupun internal.

Tujuan *Public Relations*

Public Relations bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak. Ada empat hal yang prinsip dari tujuan *Public Relations* yakni:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

Strategi *Public Relations*

Strategi *Public Relations* Divisi *Public Relations* perlu melakukan sesuatu untuk membuat masyarakat kembali percaya dan memulihkan citra yang sudah terlanjur buruk di masyarakat. Sebelum mengambil langkah – langkah komunikasi untuk mengendalikan krisis, perusahaan atau instansi perlu menetapkan strategi yang akan di ambil. Ada tiga strategi untuk menangani krisis (Sanityastuti, Dian Pratiwi, dan Triwijayanti, 2008:94), tiga strategi ini lebih dikenal dengan istilah strategi generik yakni:

1. *Defensive Strategy* (strategi bertahan)

Defensive Strategy atau bertahan dapat dipilih apabila organisasi terancam isu yang beredar di publik, padahal organisasi sangat yakin tidak melakukan sesuatu kesalahan baik prosedural maupun legal. Ancaman itu dapat dikategorikan sebagai usaha penggerogotan yang bila berhasil akan menimbulkan kekacauan dalam tubuh instansi atau organisasi. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara tradisional yang berupaya untuk mempertahankan apa yang sudah dimilikinya yang mana strategi ini disebut strategi

“*Status Quo*” (Indriyo 2001: 97-98). Dalam menerapkan strategi bertahan bukan berarti organisasi hanya berdiam diri, sekalipun kesan yang ditampilkan diam adakalanya perlu diperhatikan kepada publik. Strategi ini lebih menerapkan pada langkah bertahan seperti ini : a. Mengulur Waktu b. Tidak Melakukan Tindakan Apa – Apa (*Not In Action Atau Low Profile*) c. Membentengi diri.

2. Adaptive Strategy

Strategi ini kebalikan dari *Defensive Strategy* yaitu menerapkan penyesuaian terhadap isu yang berkembang, strategi adaptif atau penyesuaian diri cocok untuk organisasi yang mengalami krisis. Hal tersebut itu tidak lepas dari kesalahan dan kelalaian organisasi . Kesalahan itu menyebabkan organisasi tidak mungkin bersikap defensive . Ia harus berani mengakui keteldorann dan mengambil resiko dengan melaukan perubahan. Dalam melakukan perubahan dan menjalankan strategi ini, perusahaan harus membentuk Tim Kehumasan Krisis dan Tim Manajemen Krisis terlebih dahulu sebagai motorik (penggerak) untuk melakukan langkah penyesuaian dibawah ini: a) Mengubah Kebijakan b) Modifikasi Operasional c) Kompromi d) Meluruskan citra.

3. Dynamic Strategy

Strategi dinamis cocok untuk organisasi yang mengalami tingkat bahaya yang dihadapi organisasi sudah demikian serius sehingga perlu digunakan langkah – langkah khusus. Strategi 16 yang dinamis memerlukan banyak unsur – unsur strategis, karena hal itu, dianggap sebagai strategi yang mahal. Strategi ini sudah bersifat agar makro dan dapat mengakibatkan berubahnya karakter perusahaan dan pilihan langkahnya adalah:

- a) Merger dan Akuisi Langkah ini diambil sebagai cara menyelamatkan instansi atau organisasi dari krisis mengadakan kerja sama atau merger untuk meningkatkan Citra Produk (*brand image*) seperti yang dilakukan perusahaan telekomunikasi FREN terhadap provider lainnya yaitu SMART dan menjadi satu nama yaitu SMARTFREN.
- b) Investasi Baru Mengundang investor baru, menarik perhatian calon investor, menimbulkan minat, dan menstimulasi mereka agar segera mengambil keputusan. Terkadang untuk tugas ini dirasa cukup merepotkan, meskipun harus berpergian keluar negeri jika itu yang diinginkan investor asing.

- c) Menjual Saham Kemungkinan terburuk yang dilakukan oleh pimpinan organisasi adalah dengan melakukan penjualan saham kepada investor baru apabila memang perusahaan dalam keadaan yang sudah tidak dapat dikendalikan.

Citra

Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah:

1. Kata benda: gambar, rupa, gambaran
2. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk
3. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya proses atau puisi.

Sementara menurut Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Jenis – Jenis Citra

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilnya. Ada beberapa jenis citra dalam *Public*

Relations, di antaranya citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, serta citra majemuk. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, terhadap cita bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. 21 Citra ini cenderung positif, bahkan terlalu positif, karena kita biasa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita.

2. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Biasanya pula, citra ini cenderung negatif. *Public Relations* memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keracunan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra yang tidak adil. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.

3. Citra yang Diharapkan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari pada citra yang ada, walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.

4. Citra Majemuk

Banyaknya jumlah pegawai, cabang atau perwakilan dari seluruh perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

HAMBATAN

Setiap perusahaan memiliki strategi *Public Relations* masing-masing yang tentunya berbeda antara satu dengan yang lainnya. Salah satu tujuan dari *Public Relations* yaitu untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Akan tetapi setiap strategi yang dijalankan untuk memulihkan citra positif itu pasti ada saja hambatan hambatan yang di jalani. Hambatan yang di alami oleh PR Eiger yaitu pihak eksternal nya pemberitaan media yang semakin berkembang mengenai informasi surat keberatan itu tersebut. Pemberitaan buruk bagi perusahaan Eiger, merupakan berita yang baik bagi media. Oleh karena itu PR Eiger segera mengadakan konferensi pers untuk mengklarifikasi, menjelaskan dan krisis segera teratasi. Tentunya dengan bertanggung jawab kepada public / masyarakat.

TEORI PEMULIHAN CITRA / *IMAGE RESTORATION THEORY*

William L. Benoit adalah seorang profesor dari Ohio University yang sangat dikenal di dunia komunikasi, beliau mencetuskan sebuah teori komunikasi yaitu teori pemulihan citra atau *image restoration theory*. Benoit menciptakan teorinya pada asumsi bahwa, karena citra yang buruk, maka komunikator akan berupaya maksimal atau termotivasi untuk mengembalikan nama baik atau citranya ke tingkat yang diharapkan. Melalui buku "*Account, Excuses, and Apologies*" yang diterbitkan pada tahun 1995, Benoit memberikan gambaran yang jelas mengenai teori pemulihan citra ini. Dikatakan, bahwa teorinya itu bertujuan untuk mempertahankan citra atau reputasi positif. reputasi yang negatif atau citra yang rusak, bisa disebabkan oleh dua hal, karena disengaja (oleh dirinya sendiri atau pesaing) atau pun tidak disengaja (karena salah perkataan atau salah perbuatan). Ketika hal tersebut terjadi, maka tokoh atau organisasi tersebut bermasalah dengan citra. Benoit mencatat, setidaknya ada lima strategi dasar di dalam *image restoration theory* ini, yaitu :

1. *Denial*, strategi seperti ini seringkali kita lihat di kalangan politisi kita, yaitu melakukan penyangkalan (*simple denial*). Tetapi ada juga yang selain menyangkal, juga mengalihkan ke salahan kepada orang lain (*shifting the blame*).
2. *Evading of Responsibility*, strategi ini adalah melakukan penghindaran tanggungjawab atas pekerjaan atau tindakannya, tujuannya tentu juga untuk mengurangi tanggungjawab atas konsekuensi tindakannya (kesalahan) tersebut.

Dalam strategi kedua ini, ada beberapa langkah yang bisa ditempuh, tergantung kasus dan situasinya, misalnya: *Provocation* (pengakuan bahwa hal tersebut dilakukan karena terpancing oleh suatu hal), *Defeasibility* (pengakuan bahwa hal tersebut dilakukan karena kekurangan informasi dan kemampuan yang cukup), *Accident* (pengakuan bahwa semua hal terjadi karena karena tidak terduga), *Good Intention* (pengakuan bahwa semuanya berawal dari niat yang baik, sama sekali tidak ada maksud untuk membuat kesalahan).

3. *Reducing Offensiveness of Event*, dalam strategi ini, dikondisikan bahwa pihak yang melakukan kesalahan pantas diberikan keringanan. Caranya adalah dengan mengutip tindakan-tindakan positif yang sudah dilakukan di masa lalu dan bisa diterima publik dengan baik (*Bolstering*). Bisa juga melakukan upaya-upaya yang bisa mengurangi perasaan negatif dengan cara-cara persuasi kepada publik, sekaligus meyakinkan publik bahwa yang terjadi tidaklah seburuk seperti yang dipikirkan, dipersepsikan, atau yang terjadi (*Minimization*). Cara yang lainnya adalah dengan membuat perbedaan perlakuan atas kesalahan yang dilakukan dengan yang dilakukan orang lain yang juga melakukan hal yang sama (*Differensiasi*). Bisa juga dengan membandingkan suatu kejadian tetapi dalam konteks yang berbeda (*Trancendence*). Ada juga *Attack Accuser*, yaitu menyerang kredibilitas yang menuduh, dengan mempertanyakan kompetensi dan hal lainnya, dan perhatian publik pun berpindah ke penuduh. *Compensation*, adalah memberikan ganti rugi sebagai bentuk tanggungjawab atau menebus kesalahan yang terjadi, sehingga perbuatan diampuni dan reputasi balik menjadi baik.
4. *Corrective Action*, strategi ini dilakukan dengan cara menjanjikan bahwa tindakan (kesalahan) yang terjadi akan diperbaiki lebih baik lagi ke depannya. Dengan janji-janji yang meyakinkan, diharapkan citra positifnya kembali lagi.
5. *Mortification*, strategi ini sangat elegan, yaitu mengakui kesalahan, dan dengan jelas meminta pengampunan atas tindakan yang dilakukan. Strategi “penyiksaan diri” ini oleh Benoit disebut merupakan tema utama tulisan pakar komunikasi lainnya, yaitu Burke. gitulah, banyak jalan menuju Roma, banyak cara untuk mengembalikan citra, memulihkan reputasi, atau menjaga nama baik tetap

berada di level yang diharapkan. Tentu saja semuanya harus dihitung dampak publik yang akan terjadi jika kita memilih salah satu strategi Benoit. Tidak semua kasus tertentu cocok dengan strategi tertentu, tetapi prinsip utama bahwa citra negatif harus dikembalikan menjadi positif adalah cita-cita bersama. Memilih strategi mana yang cocok dengan kasusnya, karena suatu alasan membuat citra anda menjadi terpuruk, tentu memerlukan diskusi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, lalu data diolah dengan menggunakan teknik analisis data *reduction dan data display*, serta pengecekan keabsahan data dengan teknik triangulasi sumber. Subjek pada penelitian ini adalah *Supervisor Store Eiger Padjajaran Bogor, Digital Marketing Eiger dan Pelanggan Eiger*, serta objek pada penelitian ini yaitu *Strategi Public Relations Eiger dalam Pemulihan Citra Perusahaan*.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan, perusahaan Eiger bersama *Pubic Relations* nya melakukan beberapa strategi untuk memulihkan citra negatif saat mengalami krisis. Hal ini dapat dilihat dari jawaban para narasumber tentang upaya yang dilakukan oleh perusahaan Eiger untuk menarik kembali perhatian untuk pecinta Eiger, terlihat dari komunikasi yang digunakan melalui media sosial, media *online* dan media cetak untuk mengklarifikasi masalah kasus surat keberatan serta berita tentang permintaan maaf perusahaan dan memberi sejumlah alat kamera kepada salah satu *Youtuber*, dengan harapan mendapatkan tanggapan dan respon yang positif dari masyarakat. *Public Relations* juga melakukan evaluasi, pemeriksaan dan kajian yang mendalam terhadap penyebab surat keberatan untuk salah satu *Youtuber* karna me-review produk Eiger dengan kualitas video yang kurang bagus. Kemudian strategi *Public Relations* berikutnya, Eiger membuat diskon 20- 50% all item selama satu bulan yang sengaja dibuat pasca viralnya kasus surat keberatan yang mebuat masyarakat terkejut dan kecewa, dengan tujuan menarik kembali minat dan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan dengan teori yang dipakai yaitu *Adaptive Strategy* dan Teori Pemulihan Citra, karena teori ini menyatakan tentang penyesuaian terhadap kasus / isu yang berkembang dalam perusahaan yang mengalami kesalahan dan kelalaian perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus berani mengakui kesalahannya dan memperbaiki kualitas pelayanan serta berjanji untuk tidak akan melakukan hal seperti itu lagi. Perusahaan juga melakukan kompromi, lobi dan negosiasi dengan pihak-pihak tertentu seperti para korban dan masyarakat yang kecewa atas kasus ini dengan memberikan diskon 50% all item, dengan tujuan mendapatkan citra positif perusahaan kembali lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan *Public Relations* perusahaan Eiger dengan melakukan evaluasi, pengkajian ulang, perbaikan pelayanan, serta melakukan kompromi dan permintaan maaf kepada salah satu *Youtuber* dan masyarakat. Strategi *Public Relations* juga sangat berperan dalam pemulihan citra perusahaan Eiger melalui media - media yang digunakan, seperti media online dan media cetak dalam memberitakan penjelasan kasus, permintaan maaf kepada masyarakat guna mendapatkan kembali simpati masyarakat. Pelayanan yang lebih baik dan maksimal adalah kunci dan tujuan dari perusahaan Eiger dalam mendapatkan kembali citra positif perusahaan, karna kepercayaan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah prioritas dari perusahaan Eiger.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan khususnya mengenai Strategi *Public Relations* dengan menambahkan aspek-aspek yang belum tercantum dalam penelitian ini. Serta saran kepada praktisi di bidang *Public Relations* untuk lebih sering membuat promo diskon atau program yang menarik minat pelanggan dan lebih mempercepat klarifikasi dan penjelasan kepada masyarakat melalui media.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat. 2004. *Dasar - Dasar Public Relations Cetakan Ketiga*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Benoit, William. 1995. *Accounts, Excuses, and Apologies, A Theory of Image Restoration Strategies*. New York. State University Of New York Pers.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Prasetyantoko, Ign Wahyu Indriyo. 2001. *Gerakan Mahasiswa dan Demokrasi di Indonesia*. Bandung: PT. Alumni.
- Indarsih, Mike, dan Dian Pangestu. 2021. "Pemanfaatan Platform Youtube Sebagai Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Kreativitas Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika." *Jurnal AKRAB JUARA* Vol.6.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, Erik Fahron, Alia Azmi, dan Junaidi Indrawadi. 2019. "Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial." *Journal of Civic Education* Vol. 2.
- Sanityastuti, Marfu'ah, Fatma Dian Pratiwi, dan Yani Triwijayanti. 2008. *Dasar - Dasar Public Relations*. Yogyakarta: Sukses Offset.
- <https://www.Youtube.com/watch?v=pypfhi-NqjI>
- <https://bisnis.tempo.co/read/1427606/asal-mula-viralnya-surat-keberatan-Eiger-untuk-Youtuber-karena-ulasan-produk>
- <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>
- <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>