

Penelitian Public Relation Eiger Adventure

Rio Aria Seta

Universitas Muhammadiyah Magelang

Jl. Tidar No.21, Magersari, Kec. Magelang Sel., Kota Magelang, Jawa Tengah 59214, Indonesia

rioariaseta@gmail.com

ABSTRAKSI

Public relations (PR) memiliki peran penting baik bagi lembaga maupun bagi publik eksternal. PR berperan untuk memberikan informasi secara tepat, akurat sehingga mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik. Ketika informasi yang diterima oleh publik sudah dapat dipahami tentunya anggapan ketidakpedulian suatu lembaga dapat berubah menjadi sebuah pengertian tentang apa yang telah dilakukan oleh lembaga tersebut dan mampu memberikan citra yang positif. Metode penelitian yang dipakai yakni pengamatan kualitatif deksriptif yakni menganalisis isi dari postingan Instagram dan Twitter Eiger dan isi dari komentar warga net. Instrumen penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dianalisis berdasarkan teori pemulihan citra dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Eiger menerapkan strategi pemulihan citra melalui media sosial dalam rangka mengubah persepsi dan sikap publik, yaitu dengan cepat dan tepat memberikan respon permohonan maaf melalui konten "surat cinta kepada Eigerian" serta video klarifikasi langsung dari CEO yang dengan jujur mengakui kesalahannya tanpa melibatkan atau menyalahkan pihak internal lain pada perusahaannya, selanjutnya memberikan pelayanan maksimal dan lebih baik guna mendapat reputasi positif Eiger. Penggunaan media sosial sangat memiliki peran dalam pengubah sikap publik dalam kaitannya untuk mengembalikan citra Eiger yaitu dengan cepat dan tepat memberikan respon permohonan maaf melalui konten "surat cinta kepada Eigerian" serta video klarifikasi langsung dari CEO yang dengan jujur mengakui kesalahannya tanpa melibatkan atau menyalahkan pihak internal lain pada perusahaannya. Selanjutnya, memberikan pelayanan maksimal dan lebih baik tentu menjadi kunci penting lainnya guna mendapat reputasi positif Eiger. Selain kualitas produk, tentu loyalitas dan kepercayaan pelanggan harusnya menjadi prioritas bagi Eiger.

Kata Kunci: Public Relations, Eiger

ABSTRACT

Public relations (PR) has an important role both for institutions and for the external public. PR plays a role in providing accurate, precise information so that it can be accepted and understood by the public. When the information received by the public can be understood, of course, the assumption of ignorance of an institution can turn into an understanding of what the institution has done and is able to provide a positive image. The research method used is descriptive qualitative observation, namely analyzing the content of Instagram posts and Twitter Eiger and the contents of netizen comments. Research instruments are tools that are needed or used to collect data. This study was analyzed based on the theory of image recovery. The results of this study indicate that the Eiger party implements an image restoration strategy through social media in order to change public perceptions and attitudes, namely quickly and accurately responding to apologies through the content of "love letters to Eigerian" as well as video clarifications directly from the CEO who honestly admits his mistakes without involving or blaming other internal parties on the company, then providing maximum and better service in order to get Eiger's positive reputation. The use of social media really has a role in changing public attitudes in relation to restoring the image of the Eiger, namely quickly and accurately responding to an apology through the content of "love letters to Eigerian" as well as direct clarification videos from the CEO who honestly admits his mistakes without involving or blaming internal parties. others in the company. Furthermore, providing maximum and better service is certainly another important key to getting Eiger's positive reputation. In addition to product quality, of course, customer loyalty and trust should be a priority for Eiger.

Keyword: Public Relations, Eiger

PENDAHULUAN

Public relations (PR) memiliki peran penting baik bagi lembaga maupun bagi publik eksternal. PR berperan

untuk memberikan informasi secara tepat, akurat sehingga mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik. Ketika informasi yang diterima oleh publik sudah dapat dipahami

tentunya anggapan ketidakpedulian suatu lembaga dapat berubah menjadi sebuah pengertian tentang apa yang telah dilakukan oleh lembaga tersebut dan mampu memberikan citra yang positif. Secara umum riset dalam PR berkaitan dengan ilmu pengetahuan komunikasi ilmiah, opini publik, sikap (perilaku) dan motivasi individual atau kelompok. Termasuk riset yang dipergunakan secara aplikatif menetapkan perencanaan kerja dan pelaksanaan program PR, yang sekaligus menjadi tolok ukur tingkat efektivitas dari keberhasilan program Publik Relasi tersebut.

Hampir setiap perusahaan besar mengikuti perkembangan E-PR dengan memasuki platform-platform digital media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Tak terkecuali Eiger Adventure, perusahaan penyedia perlengkapan kegiatan outdoor. Eiger didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1990-an dan membuka toko pertama kali di tahun 1994 di Cihampelas, Bandung. Kini, Eiger Adventure juga nampak hadir di media sosial mengencarkan kampanye-kampanye dan sosialisasi produk-produknya.

Namun, reputasi baik yang telah dijaga selama hampir tiga puluh tahun sejak Eiger didirikan runtuh atas tindakan ceroboh Eiger dalam mengelola hubungannya dengan publik eksternal. Pada 28 Januari, seorang Youtuber dengan nama channel “duniadian” mengeluhkan tindakan Eiger yang menegur video ulasannya di Youtube dengan sebuah thread (fitur tweet berantai). Melalui akun twitternya yang bernama Dian Widiyanarko (@duniadian), dirinya menceritakan bahwa video Youtube-nya yang mengulas kacamata Kerato milik Eiger mendapat permintaan untuk diturunkan (take down) dari Eiger karena dirasa tidak memiliki kualitas yang bagus, walaupun ulasannya positif.

METODOLOGI

Metode penelitian yang dipakai yakni pengamatan kualitatif deksriptif yakni menganalisis isi dari postingan Instagram dan Twitter Eiger dan isi dari komentar warga net. Instrumen penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mengumpulkan data.

Ini berarti, dengan menggunakan alat-alat tersebut data dikumpulkan. Dan dalam kasus ini peneliti hanya mengumpulkan data-data yang beredar di media sosial resmi Eiger Adventure dan mendalami komentar-komentar para netizen di akun media sosial resmi Eiger Adventure tersebut. Penelitian ini dianalisis berdasarkan teori pemulihan citra dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Eiger menerapkan strategi pemulihan citra melalui media sosial dalam rangka mengubah persepsi dan sikap publik, yaitu dengan cepat dan tepat memberikan respon permohonan maaf melalui

konten “surat cinta kepada Eigerian” serta video klarifikasi langsung dari CEO yang dengan jujur mengakui kesalahannya tanpa melibatkan atau menyalahkan pihak internal lain pada perusahaannya, selanjutnya memberikan pelayanan maksimal dan lebih baik guna mendapat reputasi positif Eiger.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dianalisis berdasarkan teori pemulihan citra dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Eiger menerapkan strategi pemulihan citra melalui media sosial dalam rangka mengubah persepsi dan sikap publik, yaitu dengan cepat dan tepat memberikan respon permohonan maaf melalui konten “surat cinta kepada Eigerian” serta video klarifikasi langsung dari CEO yang dengan jujur mengakui kesalahannya tanpa melibatkan atau menyalahkan pihak internal lain pada perusahaannya, selanjutnya memberikan pelayanan maksimal dan lebih baik guna mendapat reputasi positif Eiger.

Setelah merangkum rumusan masalah, supaya penelitian lebih terarah, peneliti juga menetapkan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi PR yang digunakan Eiger Adventure dalam merespon krisis opini publik positif di media social. Kemunculan isu surat keberatan yang dilayangkan oleh brand perlengkapan outdoor Eiger yang dikirimkan kepada channel Youtube Duniadian pada 29 Januari 2021, surat keberatan semacam ini sebelumnya juga pernah dikirimkan kepada beberapa Youtuber lain yang vidio ulasan berisi visualisasi dari postingan dirasa Eiger kurang bagus dan meminta Youtuber untuk memperbaiki dan diunggah kembali.



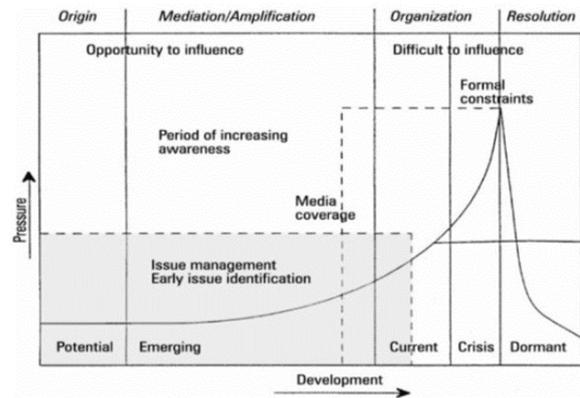
Hal inilah yang membuat youtuber Duniadian merasa geram dan bertanya-tanya sehingga Duniadian membagikan surat keberatan dari Eiger ke twitter dan instagram. Lantas postingan tersebut ramai dibicarakan warga net, mayoritas pengguna media sosial yang menyimak postingan tersebut pun mendukung aksi youtuber Duniadian dengan menyerbu beberapa postingan

Eiger di Instagram dan Twitter dengan menulis komentar yang bernada sindiran dan kecaman kepada pihak Eiger. Informasi surat keberatan yang dilayangkan Eiger atas unggahan Duaniadian ini telah tersebar ke media sosial bahkan sampai pada beberapa influencer dan menyebabkan banyak publik memperbincangkan isu tersebut sebagai Bad PR. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Holtz, 2002) bahwa aksesibilitas internet memudahkan penggunaannya untuk mempublikasikan konten melalui berbagai platform media sosial dengan cepat dan tak terbatas. Tentunya mendapat banyak sekali reaksi kontra dari para pengguna media sosial mengenai tindakan Eiger yang melayangkan surat tersebut sehingga menunjukkan situasi semakin tidak baik bagi pihak Eiger, yang memicu terjadinya krisis dan berakibat turunnya reputasi bagi Eiger jika tidak segera ditangani. Kondisi ini juga dimanfaatkan oleh para jurnalis untuk mewawancarai Youtuber Duniadian untuk informasi langsung kepada publik.



Berdasarkan konsep isu life crisis, evolusi yang terjadi dalam sebuah krisis dapat mencapai titik dimana isu tersebut dikategorikan sebagai krisis. Evolusi dalam sebuah isu dapat terjadi karena berkembangnya tren seperti dalam bentuk reaksi publik yang terjadi dalam setiap tahapan siklus isu tersebut (Hainsworth dalam Rebeca, 2013), hal tersebut juga ditanggapi oleh (Larkin et al,

2003) dengan ditunjukkan grafik dari setiap tahapan evolusi dari isu yang terjadi. Berdasarkan grafik yang telah dijelaskan di atas, maka isu yang sedang dialami oleh Eiger berada pada posisi mediation.



Isu yang dialami Eiger merupakan akibat dari tren yang berkembangnya disebabkan adanya pemberitaan dan perbincangan di berbagai media seperti media online, televisi, dan forum. Hal inilah yang menyebabkan kondisi dimana Eiger tidak dapat membantah isu tersebut. Terutama di media digital yang menjadi peran dalam kemunculan isu surat keberatan tersebut.

Melalui media sosial Twitter dan Instagram, Eiger melakukan komunikasi dua arah untuk meredam isu yang menerpa, yaitu dengan memberi feed back baik kepada youtuber Duniadian dan juga beberapa komentar pengguna media sosial. Seperti pendapat dari (Rosady, 2007) bahwa komunikasi dua arah merupakan bagian dari fungsi public relation yang bertujuan untuk membangun hubungan harmonis antara publik dengan perusahaan dan dapat mempersuasi untuk merubah sikap masyarakat, dalam hal ini sikap negatif menjadi positif dalam bentuk dukungan dari isu perusahaan yang sedang terjadi sehingga diharapkan mampu mengembalikan citra positif.



Permintaan maaf dan isu yang beredar oleh Eiger memang diakui oleh pihak Eiger secara sigap, hal ini memberikan kesan bahwa pihaknya bertanggung jawab dan menunjukkan itikad untuk meredam isu yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan melakukan follow up isu tersebut merupakan tindakan pencegahan yang dapat

dilakukan oleh pihak Eiger agar tidak menjadi krisis berkepanjangan. Hal ini sesuai dengan teori image repair theory pada kasus yang menimpa perusahaan Eiger dan sudah menyebar kepada publik di media sosial maka perlu dipertimbangkan untuk memberi respon cepat dan tepat (Benoit, 1995)

Selanjutnya pihak Eiger melakukan evaluasi pada isu yang sedang terjadi, bahwa kesalahan dalam publikasi surat keberatan Eiger kepada Youtuber disebabkan oleh perintah dari CEO Eiger, Ronny Lukito untuk mengirimkan surat keberatan atas visualisasi konten beberapa Youtuber yang kurang bagus. Di sisi lain, pihak Public Relations Eiger sudah memberikan saran dan peringatan akan efek negatif dari aktivitas tersebut, namun tidak dihiraukan oleh Ronny Lukito, sedangkan dalam surat keberatan tersebut bukan ditanda tangani oleh CEO secara langsung, namun ditandatangani oleh General Manager Legal dan HCCA, Hendra. Sehingga, sentimen negatif yang muncul juga terfokus pada Hendra yang terkesan secara langsung bertanda tangan dan seksligus mengadakan surat keberatan tersebut. Selain itu, pemberian diskon kepada para followers juga dilakukan untuk menarik kembali simpati publik terhadap produk Eiger hingga 50%, hal ini terbilang efektif, dibuktikan dengan komentar para pengguna yang menyambut baik diskon tersebut, total like 42.463 dan total komentar 3.889. Selain itu, Eiger juga mengadakan give away hadiah produk Eiger seperti tas, jam tangan, dan ransel. Dekan teknik “tangkap gambar” lalu di-repost dan tag Instagram Eiger, hal ini cukup efektif untuk meredam isu yang ada, sehingga pada opsi “Tagged” di Instagram akan dipenuhi dengan screen shoot dari gambar produk Eiger, yang sebelumnya dipenuhi dengan tagging isi konten surat keberatan Eiger

Selanjutnya, strategi Public Relations yang dilakukan adalah melakukan klarifikasi secara langsung oleh CEO Eiger dalam bentuk video yang di-upload ke media sosial resmi @eigerdventure dan seluruh media sosial Eiger di cabang wilayah. Dibantu dengan interaksi pada media relations, hal ini meliputi jurnalis, reporter dan repost pada akun-akun media sosial lainnya seperti @lambeturah, @indozone, @cnnindonesia, dan lainnya. Hal ini merupakan bentuk pola komunikasi kolaborasi yang dapat dilakukan di media sosial yang pada akhirnya berguna untuk memperbaiki reputasi perusahaan (Kaul et all, 2015)

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial sangat memiliki peran dalam pengubah sikap publik dalam kaitannya untuk mengembalikan citra Eiger yaitu dengan cepat dan tepat memberikan respon permohonan maaf melalui konten “surat cinta kepada Eigerian” serta video klarifikasi langsung dari CEO yang dengan jujur mengakui

kesalahannya tanpa melibatkan atau menyalahkan pihak internal lain pada perusahaannya. Selanjutnya, memberikan pelayanan maksimal dan lebih baik tentu menjadi kunci penting lainnya guna mendapat reputasi positif Eiger. Selain kualitas produk, tentu loyalitas dan kepercayaan pelanggan harusnya menjadi prioritas bagi Eiger.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kesesuaian hubungan teori pemulihan citra dalam perusahaan dalam penanganan krisis yang timbul karena kesalahan perusahaan sendiri yaitu dengan mengakui kesalahan dapat dalam bentuk klarifikasi dan negosiasi dengan melihat ritme sentimen pengguna media sosial yaitu dalam bentuk permohonan maaf secara personal dengan pihak yang dirugikan dan memberikan diskon kepada publik untuk menarik simpati publik kembali dan mengembalikan citra positif perusahaan.

Saran berdasarkan penelitian, maka Eiger agar dapat mempertimbangkan penawaran event atau kegiatan sosial seperti promo, diskon, give away, atau donasi dengan melibatkan CSR dan juga publik, agar perusahaan tidak hanya terkesan fokus pada kualitas atau visualisasi produk content-nya saja, tapi juga memiliki hubungan yang harmonis dengan publik sebagai pengguna produknya.

REFERENSI

- Eiger (@eigeradventure). Surat Cinta Untuk Eigerian (Foto Instagram). Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CKn2wPMDaUF/> pada tanggal 28 Januari 2020.
- Eiger (@eigeradventure). Klarifikasi dan Permintaan Maaf Roni Lukito CEO Eiger (Video Instagram). Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CK5-QnMIH6f/>
- Eiger (@eigeradventure). (2021, 28 Januari). *Surat Cinta Untuk Eigerian* (Foto Instagram). Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CKn2wPMDaUF/>
- Eiger (@eigeradventure). (2021, 5 Februari). *Klarifikasi dan Permintaan Maaf Roni Lukito CEO Eiger* (Video Instagram). Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CK5->
- Eiger (@eigeradventure). (2021, 5 Februari). *Diskon 20%-50% All Item* (Foto Instagram). Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CLJuhxsjXk3/>