

Komunikasi Krisis Esteh Indonesia Dalam Pemulihan Reputasi Perusahaan Di Era Digital (Studi Terhadap Kasus Adu Mulut Karyawan Esteh Indonesia dengan Pelanggan di Gerai Harapan Raya Pekanbaru) = Esteh Indonesia Crisis Communication In Recovery Of Company Reputation In The Digital Era (Study Case of Esteh Indonesia Employee Fighting with Customers at the Harapan Raya Outlet, Pekanbaru)

Raisha Ramadyani Hursi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20529139&lokasi=lokal>

Abstrak

Esteh Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang food and beverages dan telah memiliki lebih dari 500 gerai di Indonesia dengan reputasi yang cukup baik. Pada pertengahan tahun 2022, publik dikagetkan dengan viral-nya video perlakuan pegawai Esteh Indonesia di salah satu cabang. Perlakuan kurang baik yang dilakukan oleh pegawai Esteh Indonesia dan viral di media sosial TikTok ini memunculkan sebuah krisis bagi Esteh Indonesia yang merupakan perusahaan dengan reputasi yang baik. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini berusaha untuk menganalisis krisis komunikasi yang dialami Esteh Indonesia melalui kacamata public relations. Penelitian ini menggunakan Situational Crisis Communication Theory untuk menjelaskan tahapan tanggap krisis Esteh Indonesia serta Image Repair Theory untuk mengembalikan reputasi baiknya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Esteh Indonesia terlihat telah menggunakan Situational Crisis Communication Theory dari mulai fase sebelum krisis hingga setelah krisis. Esteh Indonesia juga telah menggunakan salah satu tahap Image Repair Theory yakni mortification. Selain itu, terdapat tahap restrukturisasi yang dilakukan oleh Esteh Indonesia sesuai dengan tahap chronic yang dikatakan oleh Steven Fink.

.....Esteh Indonesia is a company engaged in the food and beverages sector and has more than 500 outlets in Indonesia with a fairly good reputation. In mid-2022, the public was shocked by the viral video of the treatment of Esteh Indonesia employees in one of the branches. The mistreatment by Esteh Indonesia employees and viral on TikTok social media created a crisis for Esteh Indonesia, which is a company with a good reputation. Using descriptive qualitative methods, this study attempts to analyze the communication crisis experienced by Esteh Indonesia through the eyes of public relations. This study uses Situational Crisis Communication Theory to explain the stages of Esteh Indonesia's crisis response and Image Repair Theory to restore its good reputation. Based on the analysis that has been done, Esteh Indonesia seems to have used Situational Crisis Communication Theory from before the crisis to after the crisis. Esteh Indonesia has also used one of the stages of Image Repair Theory, namely mortification. In addition, there is a restructuring stage carried out by Esteh Indonesia in accordance with the chronic stage said by Steven Fink.