

Peran Public Relation Dalam Pemulihan Citra Pada Produk Scarlett

Bagus Budi Mulyana¹, Akhmad Firmansyah², Mauliya Fitriani³, Kharisma Rosa Delima⁴

¹²³⁴Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: bagusbudimulyana86@gmail.com, firmansyahxtb1@gmail.com,
aulyyaaa270@gmail.com, kharismarosadelima@gmail.com

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: bagusbudimulyana86@gmail.com

Abstract. *With various events that have a negative impact on Scarlett at the time of the product being boycotted because it is pro to Zionist carried out by the owner of Scarlett. This research was conducted with the aim of finding out the role of public relations in restoring the image of Scarlett products. This study uses a literature study methodology by collecting references from previous research from several researchers. The results of the research conducted show that public relations has a very important role in regulating the flow to restore Scarlett's image to the public through the media used, such as online media and print media to provide an explanation of the case, apologies to the public to regain public trust in Scarlett in order to get a good image again.*

Keywords: Image Restoration, Public Relations, Scarlett, Boycott

Abstrak. Dengan berbagai peristiwa yang memberikan dampak negatif kepada Scarlett pada saat ramainya produk yang di boikot karena pro kepada zionis yang dilakukan oleh pemilik dari Scarlett. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui peran *public relations* dalam memulihkan citra pada produk Scarlett. Penelitian ini menggunakan metodologi studi literatur dengan mengumpulkan referensi-referensi penelitian terdahulu dari beberapa peneliti. Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa *public relations* memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur alurnya untuk memulihkan citra Scarlett pada publik melalui media-media yang digunakan, seperti media online dan media cetak untuk memberikan penjelasan pada kasus tersebut, permintaan maaf kepada masyarakat untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat pada scarlett agar mendapatkan citra yang baik kembali.

Kata Kunci: Pemulihan Citra, Public Relations, Scarlett, Bikot

1. LATAR BELAKANG

Peristiwa negatif yang menimpa sejumlah perusahaan atau brand seharusnya menjadi pembelajaran bagi pemilik dan seluruh manajemen perusahaan untuk memberikan perhatian dan tanggung jawab yang lebih baik kepada masyarakat dan para pelanggannya. Sebab suksesnya suatu usaha tidak hanya di tentukan dari tingkat keuntungannya saja, tetapi juga tanggung jawab sosial perusahaan.

Citra dan kepercayaan yang baik di masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Apalagi di era informasi sekarang ini, peran public relations dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Jika kepercayaan dan citra perusahaan rusak di masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi susahanya mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan para pelanggan menghilang.

Untuk memulihkan citra negatif pada perusahaan yang sudah terbentuk di masyarakat dibutuhkan peran dari 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). Tantangan terberat selanjutnya adalah pemulihan citra positif perusahaan pada masyarakat terhadap kepercayaan perusahaan, disinilah public relations sangatlah berperan dalam pemulihan citra perusahaan.

Seperti yang terjadi pada brand Scarlett yang terkena masalah karena kesalahan dari pemilik brand yang mengunggah pada laman sosial medianya yang diduga mendukung pihak zionis sedangkan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dan sangat mendukung penuh apa yang dilakukan oleh zionis kepada masyarakat palestina adalah kesalahan besar dan kekejian. Sehingga mendapatkan serangan dari netizen Indonesia yang tertuju kepada pribadi pemilik Scarlett dan kepada perusahaan Scarlett dengan seruan memboikot apapun produk yang di jual oleh Scarlett.

Untuk itu pihak dari pemilik dan perusahaan Scarlett menyampaikan permintaan maaf kepada seluruh masyarakat, para pelanggan dan pihak-pihak yang dirugikan pun disampaikan pada media sosial dan media lainnya. Tidak berakhir disitu, manajemen perusahaan Scarlett menunjukkan kepeduliannya kepada masyarakat palestina dengan memberikan donasi melalui program CSR: Scarlett Beauty Impact berupa uang senilai Rp.1.000.0000.000 untuk warga palestina yang terkena dampak perang (@Scarlettofficial)

Untuk memulihkan citra negative yang telah terbentuk di masyarakat dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang public relations, dengan memilih dan mengimplementasikan strategi yang tepat serta adanya komunikasi yang baik dari semua pihak. Tuntutan seorang public relations tidak hanya harus mempunyai technical skill dan managerial skill dalam keadaan normal, tetapi public relations juga harus memiliki kemampuan untuk mengantisipasi apabila terjadi masalah seperti perusahaan Scarlett.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut (Coombs, 2007), dalam teorinya tentang komunikasi krisis, pemulihan citra perusahaan setelah krisis memerlukan strategi komunikasi yang baik untuk menjaga dan membangun kembali kepercayaan publik. Perusahaan harus mengakui kesalahan, memberikan penjelasan yang jelas, dan menunjukkan komitmen untuk melakukan perubahan yang positif. Salah satu model komunikasi yang relevan adalah model Situational Crisis Communication Theory (SCCT), yang menyarankan bahwa perusahaan harus memilih respons yang sesuai berdasarkan jenis krisis yang terjadi dan tingkat kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, Menurut (Moleong & Lexy J, 2017) pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa katakata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

Menurut (Halaluddin & Hengki Wijaya, 2019) penelitian kualitatif merupakan studi penelitian yang mencoba memahami fenomena fenomena dalam setting dan konteks yang natural, sehingga tidak dapat memanipulasi fenomena fenomena yang diamatinya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, Menurut (Moleong & Lexy J, 2017) pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

Menurut (Halaluddin & Hengki Wijaya, 2019) penelitian kualitatif merupakan studi penelitian yang mencoba memahami fenomena fenomena dalam setting dan konteks yang natural, sehingga tidak dapat memanipulasi fenomena fenomena yang diamatinya.

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang tumbuh dengan cepat dan masif, ini dibuktikan fakta bahwa sektor bisnis Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada kuartal kedua tahun 2023 di Indonesia, hal tersebut menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa (Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy, n.d.)

Banyak produk kosmetik lokal yang mengembangkan produk mereka dengan memiliki banyak formulasi terbaru dan juga perusahaan yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, karena ditengah masifnya persaingan yang terjadi di bidang kosmetik di Indonesia yang mengharuskan para perusahaan menjadi yang menonjol dengan berbagai produknya dan formulasinya disbanding competitor lainnya, karena itu juga yang menjadi kunci supaya produk lokal bisa bersaing dengan produk dari luar negeri.

Salah satu skincare lokal paling laris adalah Scarlett Whitening. Merek skincare lokal asal Indonesia ini dibangun sejak 2017 oleh celebrity terkenal Felicya Angelista. Dikenal ramai karena memiliki aroma wangi yang mewah, melembabkan dan aman digunakan karena secara resmi diizinkan oleh BPOM. Hal ini menjadi keunggulan dan mungkin dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk Scarlett Whitening, akhirnya dapat memengaruhi pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Beberapa produk terlaris di e-commerce 2022 (Kompas, 2022).



Berdasarkan grafik tersebut diketahui, produk skincare lokal bersaing sangat ketat, Scarlett sukses meraih total penjualan sebanyak Rp. 40.9 M dalam waktu 3 bulan.

Sehingga hal tersebut menjadikan Scarlett menduduki peringkat ke-2 diantara 10 pesaing lainnya.

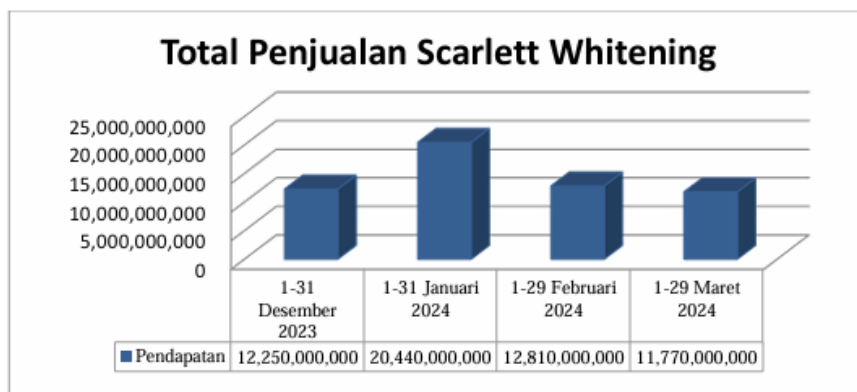
Tetapi tingginya penjualan dari Scarlett tersebut dengan cepatnya turun karena terjadinya pemboikotan produknya pada akhir 2023. Dalam konteks ini, merek perawatan dan kecantikan Scarlett menjadi sorotan karena diduga Felicya pemilik Scarlett mendukung israel. Dugaan tersebut muncul setelah Felicya pemilik brand Scarlett mengunggah video tentang penyerangan Israel ke Gaza, tetapi video yang ditampilkan cenderung cuplikasi video saat israel diserang oleh Hamas (gerakan perlawanan islam). Berikut postingan yang di unggah pada laman sosial media resminya



@felicyangelista_ (Andika Dwi, n.d.)

Dengan adanya postingan tersebut pada akun sosial media pribadi @felicyangelista_ dan perusahaanya @scarlettofficial dengan berisikan kata "I stand with peace and humanity, God bless you all," langsung dibanjiri komentar pedas dan hujatan dari para netizen Indonesia contohnya seperti berikut, "Minimal punya ilmunya dulu mbak sbelum bkin vidio begini. kan jadi ketauan actingnya," tulis akun (@sofiarmftuhah) dan "Terima kasih scarlett ternyata kita cukup sampe disini aja! @triwima lumayan terselubung pesannya," tulis akun (@putrilelinh). (Reni Erina, n.d.). Media *digital* mampu membuat perubahan sosial dan budaya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebuah pengaruh besar yang dikirimkan melalui media kepada masyarakat(Laksana et al., n.d.).

Karena postingan tersebut menduga Scarlett mendukung di pihak yang salah yaitu zionis. Mengakibatkan citra baik yang sudah dibangun dari awal yang sudah



mendapatkan kenaikan penjualan pada akhirnya rusak dan yang muncul menjadi citra buruk yang mengakibatkan penurunan dari penjualan produknya dan masyarakat membuat suatu gerakan untuk memboikot semua produk dari Scarlett, maka dari itu komunikasi merupakan kunci penting dalam menjalankan berbagai aktivitas di perusahaan (Sari et al., 2024). dengan angka grafik ini sudah dipastikan mayoritas masyarakat membenci zionis dan mendukung penuh kepada Palestina maka dengan itu begitu cepatnya jatuhnya citra dari Scarlett dengan melakukan satu kesalahan dan mengakibatkan penurunan penjualan dari bulan februari sampai maret 2024 (Kalodata, n.d.)

Karena seperti yang kita tau Mengacu data demografis, penduduk muslim Indonesia saat ini mayoritas, mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa (Mastuki, 2020). Sebagian besar masyarakat sebelum melakukan pembelian seperti *product quality*, *celebrity endorser*, *brand image*. (Kinanti & SAPUTRA, 2023) yang menunjukkan bahwanya terdapat pengaruh positif pada *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

Berikut faktor yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian adalah *product quality*. (Kotler & Armstrong, 2018) *product quality* ialah bagaimana barang bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga berdampak bagi keputusan pembelian. Faktor lain seperti *celebrity endorser* juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan. (Ahmad Aulia Anas & Tri Sudarwanto, 2020) *celebrity endorser* ialah seorang artis, selebgram, selebriti dikenal ramai oleh seluruh kalangan juga memanfaatkan ketenarannya dalam mendukung suatu produk agar dikenal.

Brand image juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut (Sampe. D. Y & Tahalele. M, n.d.) brand image merupakan keyakinan, persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terkait sebuah merek, seperti yang tersimpan dalam ingatan mereka tentang merek tersebut. Keyakinan dan juga persepsi ini juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut (Laksana et al., 2023a) Citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra merupakan dunia menurut persepsi.

(Keller-Rudek et al., 2013) Keller mengatakan citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap merek yang tergambarkan oleh produk tersebut dan terekam di memori konsumen. Dalam hal ini Scarlett dengan kesalahannya yang di timbulkan dari pemilik perusahaannya langsung mendapatkan pandangan yang buruk kepada Scarlett sampai muncul ajakan untuk memboikot semua produk Scarlett.

Menurut (Laksana & Fajarwati, 2021) ada 4 (empat) makna strategi yang maknanya berkorelasi dengan strategi komunikasi, yakni: (1) Strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang, program kerja, dan alokasi sumber daya. (2) Strategi sebagai pola pengambilan keputusan yang saling mengikat (3) Strategi sebagai penentu imbalan, baik ekonomis maupun non-ekonomis (4) Strategi sebagai pernyataan keinginan strategis.

Dengan kejadian tersebut *public relations* dari perusahaan Scarlett menggunakan strategi 7-Cs PR Communications yaitu seperti: (1) Credibility (Kredibilitas) menegaskan pentingnya storytelling dalam strategi komunikasi digital yang mampu membuat koneksi emosional dengan konsumen. Strategi komunikasi yang tepat dapat membuat citra yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat (Laksana et al., 2023b) Maka dari itu pihak *public relations* dari Scarlett untuk mendapatkan sikap yang bisa saling

percaya dengan masyarakat dan para pelanggan yaitu memberikan sosialisasi pernyataan mengakui kesalahan, minta maaf dan menjelaskan bahwa apa yang sebenarnya yang terjadi dengan didukung dengan kejujuran supaya seluruh masyarakat bisa mengerti dan bisa percaya kembali, karena ketika informasi tidak disampaikan dengan jelas atau tidak adanya saluran komunikasi yang terbuka (Olivia Putri Andini et al., 2024). Sosialisai dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan suatu proses sosial, dimana audien diajarkan untuk mengetahui, memahami dan menerima norma dan nilai yang berlaku dalam tatanan hidup, serta merubah kebiasaan masyarakat sehingga dapat berpengaruh terhadap pola berfikir dalam kehidupan. (Laksana et al., 2024) (2) Context (Konteks) *Public relations* dari Scarlett melakukan memberikan donasi sebesar 1M kepada masyarakat Gaza dan menjadi sponsor di beberapa event dan konten-konten di media dengan begitu pesan sebenarnya akan jelas di tangkap oleh masyarakat bahwa Scarlett tidak mendukung dengan apa yang dilakukan oleh zionis kepada warga palestina. (3) Content (Isi) Dengan memberikan informasi yang jelas dengan menampilkan permintaan maaf, melakukan pendonasian kepada warga Palestina dan menjadi sponsor di event dan kegiatan, berhasil menjadikan masyarakat terfokus kepada hal tersebut dan melupakan atau merubah pandangan kepada Scarlett itu sendiri. (4) Clarity (kejelasan) Dengan adanya masalah tersebut yang mengharuskan seorang *public relations* dari Scarlett membuat penjelasan dengan masalah yang ada dengan sejelas-jelasnya seperti menggunakan kalimat yang sederhana dan lebih condong untuk mempersuasi masyarakat agar bisa kembali mempercayai brand Scarlett. (5) Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi) Dengan melakukan komunikasi terus menerus kepada masyarakat dengan konsisten kepada kata-kata yang di ucapkan kepublik yang menjadikan masyarakat bisa kembali mempercayai brand Scarlett kembali. (6) Channels (Saluran) Karena masalah tersebut awal mulanya muncul melalui sosial media, *Public Relations* dari brand Scarlett memilih saluran di media-media online dan di sosial medianya pemilik Scarlett dan di akun Scarlettnya itu sendiri karena banyak penggunanya yang sering mengakses sosial media di banding media lainnya. Informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat menjangkau semua orang (Deva Satria Pamungkas et al., 2024). (7) Capability of The Audience (Kapabilitas Khalayak) Dengan *public relations* memilih media online untuk mengunggah segala kegiatan positifnya dan klarifikasi yang dilakukannya menjadikan seluruh khalayak bisa mudah untuk mengakses nya dan mudah untuk mendapatkan berita tersebut dengan begitu segala pesan pesan yang di sampaikan akan mudah diterima dan segala efek positif lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Peran public relations dari brand Scarlett mengatasi permasalahan hilangnya kepercayaan di masyarakat dan para pelanggannya dengan menggunakan metode 7-Cs PR Communications, dengan menerapkan metode tersebut dengan benar dan menjadikannya efektif ini bisa dilihat setelah terjadinya masalah tersebut dengan melaksanakan permohonan maaf, melakukan kegiatan CSR dan menjadi sponsor di event atau kegiatan membuat Scarlett bisa Kembali pulih dari masa krisis kepercayaan tersebut dan sampai saat ini Scarlett masih bisa bersaing dengan brand lainnya Kembali.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Aulia Anas, & Tri Sudarwanto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8(No. 3 (2020)).
- Andika Dwi. (n.d.). *Profil Scarlett yang Dapat Seruan Boikot Usai Diduga Dukung Israel*. Wwww.Tempo.Co.
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. (n.d.). www.ekon.go.id
- Kalodata. (n.d.). *Total Penjualan Scarlett Whitening*. Wwww.Kalodata.Com.
- Keller-Rudek, H., Moortgat, G. K., Sander, R., & Sørensen, R. (2013). The MPI-Mainz UV/VIS Spectral Atlas of Gaseous Molecules of Atmospheric Interest. *Earth System Science Data*, 5(2), 365–373. <https://doi.org/10.5194/essd-5-365-2013>
- Kinanti, S., & SAPUTRA, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing Global*. Pearson Education.
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI SERIKAT PEKERJA NASIONAL PT. PARKLAND WORLD INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KARYAWAN. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2). <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023a). Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023b). Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Hanafi, M. (2024). Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Serang dalam Sosialisasi Kebijakan Program Sistem Satu Arah Jalan Kaujon Serang. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v7i1.120>
- Laksana, A., Fitrianti, R., & Humadi, A. (n.d.). SOSIALISASI PENGEMBANGAN MEDIA DALAM PEMANFAATAN TV DIGITAL DI DESA BANYUMAS. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat JIPAM*, 1(3), 2022–2121. <https://doi.org/10.55883/jipam.v1i3>
- Mastuki. (2020, June). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. Kemenag.Go.Id.
- Olivia Putri Andini, Sefia Darmayanti, Indah Fitria Sari, & April Laksana. (2024). Peran Human Relation dalam Menciptakan Lingkungan Kerja yang Harmonis dan Produktif. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 140–148. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.476>
- Reni Erina. (n.d.). *Dihujat Warganet Usai Unggah Video Dugaan Pro Israel, Felicya Angelista Minta Maaf*. Rmol.Id.

- Sampe. D. Y, & Tahalele. M. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon*.
- Sari, N. J., Rahmanda, E., Yena, F., Putri, S. T., & Laksana, A. (2024). Komunikasi Korporasi Pada Era Society 5.0. *ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2). <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>