CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

CELEBRITY CEO SEBAGAI PERISAI KRISIS: ANALISIS KONSEPTUAL PERSONAL BRANDING DALAM STRATEGI IMAGE REPAIR PT ES TEH INDONESIA MAKMUR

Intan Pramudita[1], Ayuk Nursita[2], Siti Mudholifatur Rosidah[3] ,Naufal Athiya Primananda[4]
[1,2,3,4]Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: intanpramudita2283@gmail.com

Abstrak: *Kajian ini membincangkan transformasi paradigma dalam komunikasi krisis daripada respons korporat tradisional kepada pendekatan yang berpusatkan persona individu melalui konsep "Celebrity CEO". Mengambil kes PT Es Teh Indonesia Makmur sebagai unit analisis, artikel ini meneroka bagaimana pelantikan figur awam dengan modal sosial yang besar, seperti Nagita Slavina, digunakan sebagai perisai reputasi untuk memitigasi krisis legitimasi akibat tindakan undang-undang terhadap pengguna di media sosial. Menggunakan kerangka Teori Restorasi Citra (IRT) dan Meaning Transfer Model, kajian ini membangunkan model konseptual "Crisis Shield" yang merangkumi empat mekanisme utama: humanisasi jenama, distraksi strategik, interaksi parasosial, dan suntikan kredibilitas. Analisis menunjukkan bahawa personal branding CEO berfungsi sebagai katalis untuk mempercepatkan pemulihan kepercayaan awam dan meredam agresivitas cancel culture melalui pemindahan atribut positif individu ke dalam identiti korporat. Walau bagaimanapun, kajian ini turut memberi amaran tentang risiko ketergantungan melampau dan pertimbangan etika sekiranya strategi ini digunakan hanya untuk mengalihkan perhatian daripada isu sistemik. Secara tuntasnya, kajian ini memberikan implikasi teoretis terhadap evolusi pengurusan krisis di era digital yang lebih bersifat emosional dan paternalistik dalam konteks budaya Indonesia.*

Kata kunci *: Celebrity CEO, Personal Branding, Image Repair, Komunikasi Krisis, Cancel Culture, PT Es Teh Indonesia Makmur.*

PENDAHULUAN

Transformasi fundamental dalam diskursus komunikasi krisis global telah diamati melalui pergeseran paradigma dari respons korporat yang bersifat mekanistik dan formal menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada persona individu. Strategi komunikasi tradisional yang hanya mengandalkan siaran pers institusional mulai ditinggalkan karena dianggap gagal dalam memitigasi kemarahan publik di ruang digital yang bersifat emosional (Benoit, 2014). Sebaliknya, narasi krisis kini lebih banyak diartikulasikan melalui humanisasi merek, di mana otoritas personal branding pimpinan digunakan sebagai instrumen utama untuk menyerap guncangan reputasi. Fenomena ini diperkuat oleh kecenderungan masyarakat kontemporer yang lebih mempercayai suara manusia dibandingkan entitas hukum perusahaan yang anonim (Coombs, 2019).

Dalam konteks domestik Indonesia, dinamika ini terlihat secara eksplisit melalui langkah strategis yang diambil oleh PT Es Teh Indonesia Makmur pasca terjadinya krisis

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

legitimasi akibat tindakan hukum terhadap konsumen di media sosial. Kebijakan komunikasi yang awalnya bersifat defensif dan kaku secara radikal diubah melalui penunjukan figur publik dengan basis massa besar sebagai pucuk pimpinan untuk merestorasi kepercayaan publik (Detik.com, 2022). Penggunaan "wajah manusia" sebagai garda terdepan dalam mitigasi krisis ini membuktikan bahwa kredibilitas individu kini diposisikan sebagai aset likuid yang dapat ditransfer untuk menutupi defisit reputasi organisasi. Pola ini sejalan dengan meningkatnya ekspektasi pemangku kepentingan terhadap transparansi dan empati yang hanya dapat direpresentasikan secara efektif melalui kekuatan branding personal (Kitchen & Laurence, 2003).

Eskalasi krisis reputasi yang menimpa PT Es Teh Indonesia Makmur dipicu oleh respons hukum yang bersifat represif terhadap kritik konsumen di platform media sosial Twitter (sekarang X). Ketidakpuasan yang diutarakan oleh seorang pelanggan mengenai kadar gula berlebih dalam salah satu varian produk disikapi oleh manajemen melalui pengiriman somasi resmi yang mengandung ancaman jeratan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Tindakan hukum tersebut diinterpretasikan oleh publik sebagai bentuk intimidasi terhadap hak konsumen, sehingga memicu gelombang sentimen negatif yang masif dan seruan boikot di ruang digital (Kompas.com, 2022). Ketegangan antara entitas korporat dan basis massa ini menciptakan persepsi arogansi organisasi, di mana kegagalan dalam manajemen keluhan pelanggan bertransformasi menjadi ancaman eksistensial terhadap legitimasi merek (Fearn-Banks, 2016).

Upaya mitigasi krisis kemudian dilakukan melalui pergeseran strategi yang radikal, yakni dengan mempersonalisasi kepemimpinan perusahaan guna meredam volatilitas emosi publik. Fase pemulihan citra ditandai dengan penunjukan Nagita Slavina sebagai Chief Executive Officer (CEO), yang secara strategis dimanfaatkan untuk mengalihkan diskursus dari isu hukum menuju narasi gaya hidup dan inklusivitas selebritas. Melalui mekanisme transfer citra ini, karakteristik personal Nagita Slavina yang bersifat trustworthy dan family-oriented disuntikkan ke dalam identitas korporat untuk menetralkan memori kolektif publik atas insiden somasi tersebut. Langkah ini mencerminkan penerapan strategi bolstering dalam teori restorasi citra, di mana nilai-nilai positif individu pimpinan diposisikan sebagai jangkar untuk mengamankan stabilitas reputasi jangka panjang (Zhang & Burgess, 2020).

Kekosongan teoretis dalam literatur Public Relations (PR) kontemporer di Asia Tenggara ditemukan pada minimnya eksplorasi mengenai integrasi personal branding selebriti sebagai instrumen utama dalam mekanisme image repair. Sejauh ini, fokus penelitian komunikasi krisis di wilayah ini lebih banyak didominasi oleh analisis terhadap respons retoris organisasi dan manajemen media tradisional (Kriyantono, 2015). Padahal, fenomena

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

penunjukan tokoh publik sebagai eksekutif puncak guna menetralisir sentimen negatif merupakan anomali strategis yang memerlukan dekonstruksi konseptual mendalam. Kurangnya perhatian akademis terhadap peran persona selebriti dalam memitigasi krisis di pasar berkembang seperti Indonesia mengakibatkan keterbatasan pemahaman mengenai efektivitas "transfer kredibilitas" di tengah budaya kolektivitas digital yang sangat reaktif (Savitri et al., 2022).

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh adanya ketidakselarasan antara praktik profesional di industri dengan kerangka teoretis yang tersedia saat ini. Strategi yang diimplementasikan oleh PT Es Teh Indonesia Makmur seringkali hanya dipandang sebagai taktik pemasaran oportunistik oleh media massa, tanpa adanya analisis komprehensif dari sudut pandang Crisis Leadership dan Parasocial Interaction (Tempo.co, 2022). Belum dirumuskannya model konseptual yang secara spesifik menjelaskan bagaimana atribut personal seorang "Celebrity CEO" dapat berfungsi sebagai perisai terhadap krisis hukum dan sosial menjadi celah signifikan yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini diposisikan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menawarkan proposisi baru mengenai pemanfaatan modal sosial individu pimpinan dalam skema pemulihan reputasi korporat di era pasca-kebenaran (He et al., 2020).

Tujuan utama dari kajian ini diarahkan pada pengembangan kerangka kerja konseptual yang komprehensif mengenai mekanisme mitigasi krisis reputasi melalui intervensi personal branding seorang Celebrity CEO. Formulasi model ini dimaksudkan untuk memetakan bagaimana atribusi kepribadian, popularitas, dan modal sosial pimpinan digunakan sebagai katalis dalam menstabilkan fluktuasi sentimen publik yang destruktif. Melalui sintesis berbagai teori komunikasi krisis, proses identifikasi dilakukan terhadap variabel-variabel kunci yang memungkinkan seorang figur publik bertindak sebagai instrumen "penetralisir" kemarahan massa (Benoit & Pang, 2023). Kerangka kerja ini diharapkan dapat memberikan penjelasan teoretis mengenai sejauh mana keterlibatan persona selebritas dalam struktur eksekutif dapat memulihkan legitimasi organisasi yang telah terdegradasi.

Lebih lanjut, konstruksi model konseptual ini difokuskan pada analisis kasus PT Es Teh Indonesia Makmur guna mengevaluasi efektivitas transisi kepemimpinan sebagai respons atas krisis hukum dan sosial. Dinamika pemulihan citra perusahaan pasca-insiden somasi diposisikan sebagai unit analisis untuk memahami bagaimana branding personal dapat menginterupsi siklus pemberitaan negatif di media arus utama (CNBC Indonesia, 2022). Dengan demikian, penelitian ini ditargetkan untuk menghasilkan proposisi akademis yang mampu memperluas cakrawala strategi Image Restoration melampaui pendekatan apologetik konvensional. Penajaman fokus juga diberikan pada pengembangan pedoman strategis bagi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

praktisi Public Relations dalam mengelola risiko dan peluang yang muncul dari pemanfaatan figur selebritas sebagai representasi otoritas korporat (Zhu et al., 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Image Restoration Theory* (IRT)

Landasan teoretis mengenai pemulihan reputasi dalam studi komunikasi krisis secara komprehensif dijelaskan melalui *Image Restoration Theory* (IRT) yang dikembangkan oleh William Benoit. Strategi ini berpijak pada premis bahwa komunikasi harus digunakan secara strategis untuk memperbaiki persepsi publik setelah terjadinya pelanggaran norma atau kegagalan organisasional (Benoit, 2014). Terdapat lima kategori utama dalam tipologi ini, yaitu denial, evasion of responsibility, reducing offensiveness, corrective action, dan mortification. Di dalam kategori reducing offensiveness, strategi bolstering (penguatan citra) diidentifikasi sebagai elemen krusial yang berfungsi untuk memperkuat atribut positif organisasi guna memitigasi dampak negatif dari krisis yang sedang berlangsung. Melalui mekanisme ini, perhatian khalayak dialihkan dari kesalahan yang dilakukan menuju nilai-nilai kebajikan atau prestasi masa lalu yang dimiliki oleh subjek terkait (Coombs & Holladay, 2015).

Dalam implementasi praktisnya, strategi bolstering seringkali diartikulasikan melalui asosiasi merek dengan figur-figur yang memiliki kredibilitas tinggi untuk menciptakan efek halo yang positif. Fenomena ini teramati secara jelas dalam narasi pemulihan citra PT Es Teh Indonesia Makmur, di mana penunjukan pimpinan baru digunakan sebagai instrumen untuk membingkai ulang identitas perusahaan yang sebelumnya dipersepsikan secara negatif akibat konflik hukum (Kompas.com, 2022). Fokus penelitian kontemporer menunjukkan bahwa keberhasilan strategi bolstering sangat bergantung pada tingkat sinkronisasi antara karakter personal sang pemimpin dengan ekspektasi nilai dari konstituen organisasi. Integrasi antara reputasi individu dan institusi ini diposisikan sebagai jaminan moral yang mampu meredam skeptisisme publik di tengah krisis legitimasi yang akut (Pang et al., 2010).

B. Konsep CEO *Branding*

Konstruksi konseptual CEO *branding* didefinisikan sebagai manajemen reputasi strategis dari pimpinan eksekutif yang dikelola secara sengaja untuk memberikan nilai tambah bagi identitas korporat. Berbeda dengan citra organisasi yang bersifat kolektif, branding personal pimpinan difokuskan pada artikulasi atribut individu yang mencakup dimensi kredibilitas, daya tarik (*attractiveness*), dan otoritas profesional (Bendisch et al., 2013). Kredibilitas pimpinan dibangun melalui akumulasi rekam jejak dan integritas yang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dipersepsikan oleh pemangku kepentingan, sementara daya tarik sering kali dikaitkan dengan kemampuan pimpinan dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Otoritas, di sisi lain, diposisikan sebagai manifestasi dari kompetensi teknis dan kepemimpinan visioner yang mampu memperkuat posisi tawar perusahaan di pasar yang kompetitif (He et al., 2020).

Implementasi dimensi-dimensi tersebut dalam konteks kontemporer terlihat jelas. melalui pemanfaatan figur pimpinan yang memiliki modal sosial tinggi untuk mengintervensi persepsi publik. Fenomena penunjukan "CEO Selebriti" oleh berbagai entitas bisnis di Indonesia, seperti yang tercermin dalam reposisi kepemimpinan PT Es Teh Indonesia Makmur, menunjukkan bahwa personal branding pimpinan digunakan sebagai instrumen untuk menyuntikkan nilai-nilai baru ke dalam merek korporat (Fortune Indonesia, 2022). Secara teoretis, sinergi antara pesona personal dan otoritas jabatan pimpinan diyakini mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mentransformasi profil bisnis yang kaku menjadi entitas yang lebih manusiawi dan dapat diakses, sehingga memperluas jangkauan komunikasi pemasaran secara signifikan (Karaduman, 2013).

C. Model Perpindahan Makna

Mekanisme perpindahan asosiasi simbolis dari figur publik ke dalam entitas bisnis dijelaskan secara komprehensif melalui Meaning Transfer Model yang diinisiasi oleh Grant McCracken. Di dalam kerangka kerja ini, proses transfer makna dipahami sebagai sirkulasi nilai kebudayaan yang bergerak dari dunia sosial yang dikonstruksi menuju selebriti, dan selanjutnya diinjeksikan ke dalam sebuah merek atau institusi melalui peran dukungan (endorsement). Makna yang melekat pada individuselebriti baik berupa kelas sosial, gaya hidup, maupun sifat kepribadian tertentu tidak hanya diposisikan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen untuk mendefinisikan. ulang identitas organisasi di mata publik (McCracken, 1989). Keberhasilan proses ini sangat ditentukan oleh persepsi audiens mengenai keselarasan antara karakter asli figur tersebut dengan kebutuhan citra baru yang ingin dibangun oleh korporasi.

Dalam realitas industri kontemporer di Indonesia, teori ini diimplementasikan melalui transformasi peran selebriti dari sekadar duta merek (brand ambassador) menjadi pemegang otoritas eksekutif. Fenomena penunjukan Nagita Slavina sebagai CEO PT Es Teh Indonesia Makmur dapat dianalisis sebagai upaya sistematis untuk memindahkan atribut "kemewahan yang ramah" dan "kepercayaan keluarga yang melekat pada sang tokoh ke dalam struktur perusahaan (SWA.co.id, 2022). Melalui integrasi fungsional ini, memori kolektif publik yang awalnya terasosiasi dengan krisis hukum diupayakan untuk diganti dengan narasi keseharian

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

selebriti yang positif. Secara konseptual, transfer makna ini berfungsi sebagai perisai reputasi yang bekerja dengan cara menyerap atensi publik dan menggantikan identitas organisasi yang kaku dengan persona manusiawi yang lebih resilien terhadap kritik (Miller & Laczniak, 2011).

D. Sentimen Masyarakat di Era Digital

Dinamika opini publik di ruang siber Indonesia ditandai dengan munculnya fenomena cancel culture sebagai bentuk penghukuman sosial kolektif terhadap entitas yang dianggap melanggar norma etika atau keadilan. Sentimen digital ini dipahami bukan sekadar sebagai reaksi spontan, melainkan sebagai manifestasi dari kekuatan pengawasan publik yang mampu mendestabilisasi reputasi korporat dalam waktu singkat (Trottier, 2017). Di dalam ekosistem media sosial yang sangat terkoneksi, narasi negatif didiseminasi melalui amplifikasi massal yang sering kali berujung pada delegitimasi merek secara permanen. Pola komunikasi yang agresif dan berbasis emosi ini diposisikan sebagai tantangan krusial bagi praktisi Public Relations, di mana setiap kesalahan komunikasi perusahaan segera dikonversi menjadi krisis viral yang sulit dikendalikan (Velasco, 2020).

Karakteristik reaktif dari netizen Indonesia dianalisis secara eksplisit melalui eskalasi kemarahan publik dalam kasus somasi yang dilakukan oleh PT Es Teh Indonesia Makmur. Gelombang boikot dan kecaman digital dipicu oleh persepsi ketidakadilan hukum, di mana kekuatan besar korporasi dianggap digunakan untuk membungkam kritik individu konsumen yang valid (BBC News Indonesia, 2022). Sentimen negatif ini merepresentasikan pergeseran kekuasaan informasional, di mana legitimasi perusahaan tidak lagi ditentukan oleh narasi internal, melainkan oleh validasi kolektif dari komunitas digital. Oleh karena itu, strategi mitigasi krisis di era ini dipaksa untuk mengadopsi pendekatan yang lebih empatik dan manusiawi guna meredam volatilitas cancel culture yang memiliki potensi destruktif terhadap nilai pasar perusahaan (Khang et al., 2012).

KERANGKA KONSEPTUAL (MODEL "PERISAI KRISIS")

A. Memanusiakan Merek

Proses transformasi identitas korporat dari entitas anonim yang dipersepsikan arogan menjadi figur yang lebih ramah dan aksesibel dianalisis melalui konsep humanisasi merek. Di dalam kerangka kerja ini, "wajah" perusahaan tidak lagi direpresentasikan oleh logo atau struktur legal yang kaku, melainkan diinkarnasikan melalui persona. manusia yang memiliki kedekatan emosional dengan publik (MacInnis & Folkes, 2017). Melalui mekanisme humanisasi, atribusi psikologis seperti empati, kehangatan, dan ketulusan disuntikkan ke dalam citra organisasi untuk mereduksi jarak asimetris antara korporasi dan konsumen.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Strategi ini diposisikan sebagai upaya mitigasi terhadap persepsi negatif, di mana karakter personal pimpinan digunakan untuk melunakkan narasi korporat yang sebelumnya dianggap tidak peka terhadap aspirasi konstituen digital (Aaker, 1997).

Dalam konteks strategis PT Es Teh Indonesia Makmur, pengangkatan Nagita Slavina sebagai CEO dipahami sebagai langkah taktis untuk menggantikan impresi "perusahaan somasi" dengan citra "Mama Gigi" yang bersifat familial dan inklusif. Perpindahan identitas ini diartikulasikan melalui konten-konten digital yang menampilkan sisi keseharian dan keramahan sang pimpinan, sehingga kemarahan publik terhadap kebijakan hukum perusahaan diupayakan untuk dinetralisir melalui rasa suka terhadap individu (Bisnis.com, 2022). Secara konseptual, fenomena ini menunjukkan bahwa keberadaan figur manusia yang autentik dalam struktur kepemimpinan dapat berfungsi sebagai perisai reputasi yang efektif. Dengan mengalihkan fokus audiens dari sistem organisasi yang impersonal menuju karakter individu yang dicintai, perusahaan mampu mengonstruksi ulang legitimasi sosialnya di tengah ancaman cancel culture (Zhu et al., 2022).

B. Gangguan Strategis

Mekanisme distraksi strategis dalam komunikasi krisis dipahami sebagai upaya sistematis untuk mengalihkan atensi publik dari isu substansial produk menuju narasi kepemimpinan yang lebih menarik secara emosional. Di dalam kerangka kerja ini, fokus audiens yang awalnya tertuju pada kegagalan operasional atau kualitas produk dipindahkan secara sengaja melalui amplifikasi personal branding pimpinan yang memiliki daya tarik massa tinggi (Cho et al., 2016). Melalui penyajian figur CEO yang karismatik, wacana publik dimanipulasi sedemikian rupa sehingga perdebatan. mengenai teknis kesalahan perusahaan digantikan oleh diskusi mengenai gaya kepemimpinan, visi, dan pesona individu. Strategi ini diposisikan sebagai teknik "pemutusan arus" informasi negatif, di mana isu-isu yang berpotensi merusak fundamental perusahaan diredam oleh kebisingan konten yang berorientasi pada gaya hidup pimpinan (Love et al., 2017).

Implementasi dari proposisi distraksi strategis ini diamati secara eksplisit dalam respons PT Es Teh Indonesia Makmur terhadap krisis kadar gula dan somasi pelanggan. Isu kesehatan dan kebijakan hukum yang sebelumnya mendominasi ruang digital secara efektif dikanalisasi ulang menjadi euforia pengangkatan pimpinan baru yang memiliki status selebritas (Republika.id, 2022). Perubahan fokus ini diartikulasikan melalui distribusi narasi di media sosial yang lebih menonjolkan aspek kepopuleran personal dibandingkan resolusi teknis atas kualitas produk yang dipermasalahkan. Secara teoretis, fenomena ini menunjukkan bahwa personal branding CEO bertindak sebagai instrumen pengalih perhatian yang mampu

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

menciptakan amnesia kolektif sementara terhadap cacat fungsional organisasi. Dengan menempatkan isu kepemimpinan di garda terdepan, perusahaan diberikan ruang bernapas untuk melakukan pemulihan internal tanpa tekanan pengawasan publik yang intens (Gaines-Ross, 2010).

C. Interaksi Parasosial (PSI)

Mekanisme perlindungan reputasi melalui interaksi parasosial dipahami sebagai pemanfaatan ikatan emosional satu arah yang terjalin antara audiens dan figur publik untuk mermitigasi agresivitas kritik digital. Di dalam kerangka kerja ini, loyalitas yang dikonstruksi oleh pengikut terhadap selebriti diposisikan sebagai perisai psikologis yang mampu menyerap sentimen negatif terhadap organisasi yang diwakili oleh figur tersebut (Horton & Wohl, 1956). Melalui fenomena ini, kritik yang ditujukan kepada entitas korporat sering kali diinterpretasikan oleh penganut interaksi parasosial sebagai serangan pribadi terhadap sosok yang mereka kagumi. Akibatnya, komunitas pengikut setia cenderung melakukan pembelaan secara sukarela, sehingga tercipta sebuah lapisan pelindung (buffer) yang menghalangi eskalasi krisis lebih lanjut di ruang publik (Bond, 2018).

Dalam konteks strategis PT Es Teh Indonesia Makmur, kekuatan interaksi parasosial pengikut Nagita Slavina dianalisis sebagai faktor determinan yang meredam gelombang cancel culture. Hubungan intimasi jarak jauh yang telah dibangun selama bertahun-tahun melalui konten media sosial membuat audiens cenderung memberikan toleransi lebih tinggi terhadap kesalahan perusahaan pasca-penunjukan sang tokoh sebagai pimpinan (Kumparan.com, 2022). Sentimen permusuhan dari netizen diupayakan untuk dinetralisir oleh narasi dukungan dari basis penggemar yang memandang kehadiran sang CEO sebagai simbol pembaruan yang positif. Secara teoretis, keterlibatan emosional ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan beban reputasi kepada individu yang memiliki "imunitas sosial" tinggi, sehingga stabilitas citra organisasi dapat dipertahankan di tengah guncangan krisis yang masif (Chung & Cho, 2017).

D. Injeksi Kredibilitas

Mekanisme *credibility injection* dipahami sebagai proses sistematis di mana integritas dan nilai kepercayaan yang melekat pada individu pimpinan ditransmisikan ke dalam struktur organisasi guna menutupi defisit legitimasi. Di dalam kerangka kerja ini, kredibilitas personal tidak hanya diposisikan sebagai aset citra, tetapi juga sebagai modal fungsional yang digunakan untuk memvalidasi kembali sistem perusahaan yang sedang terdegradasi (Hovland et al., 1953). Melalui penyuntikan kredibilitas ini, skeptisisme publik terhadap prosedur

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

internal korporasi diredam oleh persepsi positif terhadap moralitas dan rekam jejak pimpinan baru. Proses transfer ini memungkinkan perusahaan untuk meminjam otoritas moral individu guna meyakinkan pemangku kepentingan bahwa perubahan fundamental sedang diupayakan, meskipun perbaikan sistemik secara nyata mungkin masih dalam tahap inisiasi (Adler & Kwon, 2002).

Dalam fenomena yang diamati pada PT Es Teh Indonesia Makmur, penunjukan pimpinan dengan basis kepercayaan publik yang solid digunakan sebagai instrumen untuk mengalihkan persepsi dari "perusahaan yang regresif" menjadi "entitas yang kredibel". Kepercayaan yang telah diinvestasikan masyarakat kepada sosok Nagita Slavina disalurkan ke dalam sistem perusahaan untuk menciptakan kesan adanya. pembaruan etika manajerial pasca-insiden somasi (Liputan6.com, 2022). Secara teoretis, keberhasilan injeksi kredibilitas ini dianalisis sebagai hasil dari sinergi antara keahlian yang dipersepsikan (perceived expertise) dan ketulusan individu yang mampu memitigasi keraguan publik. Dengan demikian, sistem perusahaan yang sebelumnya dianggap cacat secara komunikatif diberikan napas baru melalui atribusi positif yang dipancarkan oleh personal branding pemimpinnya (Smaiziene & Jucevicius, 2013).

ANALISIS & PROPOSISI

A. Efektivitas Kepercayaan Selebriti dalam Akselerasi Pemulihan Citra

Akselerasi fase pemulihan citra pasca-krisis dianalisis sebagai hasil langsung dari keterlibatan figur publik yang memiliki tingkat trustworthiness (kepercayaan) yang tinggi di mata masyarakat. Di dalam kerangka proposisi ini, respons Public Relations (PR) tradisional yang bersifat birokratis dan impersonal sering kali dinilai lamban dalam meredam volatilitas kemarahan publik di era digital. Sebaliknya, kredibilitas yang telah teruji secara jangka panjang pada sosok selebriti diposisikan sebagai katalis yang mempercepat penerimaan maaf dan rekonsiliasi antara korporasi dan konstituennya (Ohanian, 1990). Melalui pemanfaatan otoritas moral individu tersebut, hambatan skeptisisme publik diinterupsi secara efektif, sehingga proses restorasi legitimasi dapat dicapai dalam durasi yang lebih singkat dibandingkan melalui mekanisme klarifikasi formal perusahaan (Silverman et al., 2021).

Implementasi proposisi ini terobservasi secara nyata dalam dinamika pemulihan persepsi terhadap PT Es Teh Indonesia Makmur pasca-penunjukan kepemimpinan baru. Sentimen negatif yang semula mendominasi narasi publik pasca-insiden somasi dilaporkan mengalami penurunan signifikan sesaat setelah figur dengan rekam jejak integritas sosial yang kuat dilibatkan dalam struktur eksekutif (VIVA.co.id, 2022). Pergeseran diskursus dari kecaman hukum menuju apresiasi manajerial ini diartikulasikan sebagai keberhasilan "injeksi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kepercayaan" yang melampaui efektivitas siaran pers konvensional. Secara konseptual, fenomena tersebut membuktikan bahwa atribusi positif yang melekat pada personal branding selebriti berfungsi sebagai jalur cepat (fast-track) dalam menstabilkan reputasi organisasi yang sedang terdegradasi, sekaligus memberikan proteksi tambahan terhadap serangan balik opini publik (Zhu et al., 2022).

B. Personal Branding CEO sebagai Perisai Emosional dalam Mitigasi Agresivitas Digital

Fungsi personal *branding* CEO sebagai perisai emosional dianalisis melalui kemampuannya dalam mentransformasi ruang dialog digital yang agresif menjadi interaksi yang lebih terkendali dan simpatik. Di dalam ekosistem media sosial, kemarahan publik sering kali dipicu oleh persepsi terhadap entitas korporat yang dianggap tidak berwajah dan tidak berperasaan. Namun, melalui kehadiran figur pimpinan yang memiliki daya tarik personal kuat, serangan verbal dari netizen diinterupsi oleh rasa hormat atau keterikatan emosional terhadap sosok individu tersebut (Frandsen & Johansen, 2017). Proposisi ini mengasumsikan bahwa agresivitas massa dapat diturunkan secara signifikan ketika objek kebencian dialihkan atau dilapisi oleh pesona manusiawi CEO, yang secara psikologis memaksa audiens untuk melakukan filterisasi terhadap ekspresi kemarahan mereka (Coombs & Holladay, 2015).

Dalam studi kasus krisis PT Es Teh Indonesia Makmur, penurunan tensi hujatan di kolom komentar media sosial diamati terjadi secara simultan dengan penguatan narasi personal branding sang CEO baru. Sentimen destruktif yang sebelumnya diarahkan pada manajemen perusahaan dilaporkan mengalami pelunakan ketika konten-konten yang menampilkan sisi humanis pimpinan mulai mendominasi alur informasi (Merdeka.com, 2022). Fenomena ini dijelaskan sebagai keberhasilan mekanisme emotional shielding, di mana profil pimpinan yang dicintai berfungsi sebagai penyangga yang menyerap benturan kritik tajam dari netizen. Secara konseptual, integrasi personal branding ke dalam strategi komunikasi krisis tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki citra, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan digital yang lebih kondusif bagi perusahaan untuk melakukan pemulihan tanpa terdistraksi olch eskalasi cyber-bullying yang masif (Kietzmann et al., 2011).

C. Signifikansi Kongruensi Citra Selebriti dengan Karakteristik Target Pasar

Efektivitas pemanfaatan personal branding pimpinan dalam mitigasi krisis ditentukan secara fundamental oleh tingkat keselarasan (congruence) antara citra individu tersebut dengan profil demografis serta psikografis target pasar perusahaan. Di dalam kerangka kerja ini, keberhasilan transfer nilai dari CEO ke organisasi dianalisis melalui teori *Match-Up Hypothesis*, di mana kredibilitas pimpinan hanya akan berdampak positif apabila terdapat

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kecocokan persepsi yang relevan antara figur tersebut dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Kamins, 1990). Jika terjadi diskoneksi antara persona pimpinan dan ekspektasi audiens, strategi penunjukan CEO selebriti justru berisiko dipandang sebagai manipulasi PR yang tidak autentik. Oleh karena itu, sinkronisasi identitas diposisikan sebagai variabel penentu yang menjamin bahwa pesan pemulihan citra dapat diterima secara logis dan emosional oleh konstituen utama (Misra & Beatty, 1990).

Dalam operasionalisasi strategi PT Es Teh Indonesia Makmur, keberhasilan peredaman krisis dianalisis sebagai hasil dari pemilihan figur pimpinan yang memiliki relevansi kuat dengan basis pelanggan mass-market dan keluarga di Indonesia. Citra Nagita Slavina sebagai representasi gaya hidup kelas menengah ke atas yang tetap terjangkau dan familier dilaporkan selaras dengan posisi merek perusahaan yang menyasar audiens luas di media sosial (Sindonews.com, 2022). Kongruensi ini memungkinkan narasi "pemulihan" yang diusung oleh perusahaan menjadi lebih persuasif, karena audiens merasa memiliki keterhubungan nilai dengan sang pemimpin baru. Secara konseptual, fenomena ini membuktikan bahwa efektivitas personal branding sebagai perisai krisis. tidak bersifat universal, melainkan sangat bergantung pada presisi pemilihan figur yang mampu mencerminkan aspirasi dan identitas target pasar yang sedang mengalami krisis kepercayaan (Fleck et al., 2012).

DISKUSI

A. Risiko Ketergantungan yang Berlebihan

Risiko ketergantungan eksesif terhadap personal branding individu dalam struktur kepemimpinan korporat diidentifikasi sebagai kerentanan strategis yang signifikan bagi stabilitas organisasi jangka panjang. Di dalam ekosistem bisnis kontemporer, pengintegrasian identitas pribadi CEO ke dalam citra perusahaan menciptakan ikatan reputasi yang tidak terpisahkan, di mana krisis moral atau skandal yang menimpa. individu pimpinan secara otomatis ditransmisikan menjadi krisis institusional (Gaines-Ross, 2010). Jika personal branding pimpinan mengalami degradasi akibat faktor internal maupun eksternal, perusahaan diposisikan dalam kondisi bahaya karena hilangnya perisai reputasi yang selama ini menjadi sandaran utama persepsi publik. Fenomena ini dipahami sebagai pedang bermata dua, di mana kekuatan modal sosial individu dapat bertransformasi menjadi beban liabilitas yang melumpuhkan ketika integritas personal tersebut dipertanyakan.

Dalam konteks operasional PT Es Teh Indonesia Makmur, ketergantungan terhadap persona selebriti sebagai penyelamat citra dianalisis memiliki potensi ancaman jika terjadi inkonsistensi perilaku atau kontroversi pribadi di masa depan. Fokus publik yang telah

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dikonsentrasikan pada sosok pimpinan baru mengakibatkan sistem pertahanan korporat menjadi sangat rapuh terhadap fluktuasi reputasi individu tersebut (Katadata.co.id, 2022). Ketidakmampuan organisasi untuk membangun kemandirian reputasi di luar bayang-bayang pimpinannya dipandang sebagai kegagalan dalam diversifikasi aset komunikasi krisis. Dampaknya, setiap anomali yang muncul dari kehidupan pribadi pimpinan tidak lagi dianggap sebagai isu privat, melainkan ancaman langsung terhadap nilai pasar dan loyalitas konsumen yang telah dikonstruksi secara emosional.

Secara teoretis, ancaman "over-reliance" ini dijelaskan melalui konsep Interlocking Reputations, di mana nasib entitas hukum dan individu pimpinan berada dalam lintasan yang identik. Kerusakan pada salah satu elemen dipastikan akan mengakibatkan efek domino yang merusak elemen lainnya secara simultan, sehingga proses pemulihan citra menjadi jauh lebih kompleks (Treadway et al., 2009). Pentingnya pembangunan infrastruktur PR yang tidak hanya bergantung pada "wajah manusia" ditekankan sebagai langkah mitigasi agar organisasi tetap memiliki daya tahan sistemik. Oleh karena itu, personal branding CEO seharusnya hanya diposisikan sebagai instrumen pelengkap, bukan sebagai pengganti fundamental bagi transparansi dan kualitas layanan perusahaan yang berkelanjutan (Park & Cho, 2012).

B. Pertimbangan Etis

Dimensi etika dalam penggunaan personal branding CEO sebagai instrumen komunikasi krisis dianalisis melalui potensi terjadinya distorsi informasi yang mengaburkan realitas masalah sistemik di dalam perusahaan. Di dalam kerangka etika Public Relations, pemanfaatan persona manusia yang atraktif untuk mengalihkan perhatian publik dari kegagalan fungsional produk atau pelanggaran hak konsumen dipandang sebagai tindakan yang problematik secara moral (Baker & Martinson, 2001). Ketika "wajah ramah" pimpinan digunakan secara sengaja sebagai tirai untuk menutupi kebijakan korporat yang regresif, integritas komunikasi organisasi tersebut dipertanyakan. Fenomena ini dipahami sebagai bentuk manipulasi impresi di mana transparansi yang merupakan fondasi akuntabilitas publik dikorbankan demi stabilitas reputasi jangka pendek yang bersifat superfisial.

Dalam konteks kasus PT Es Teh Indonesia Makmur, kekhawatiran etis disuarakan oleh para pengamat mengenai kemungkinan penggunaan narasi selebritas untuk meredam diskursus substansial terkait perlindungan konsumen dan kualitas kesehatan produk. Meskipun penunjukan pimpinan baru mampu meredakan ketegangan digital, namun isu mendasar mengenai kadar gula dan respons hukum terhadap kritik dianggap belum sepenuhnya teresolusi secara sistemik (Tirto.id, 2022). Strategi ini dikritik karena berisiko menciptakan standar ganda dalam etika bisnis, di mana akuntabilitas organisasi digantikan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

oleh pesona personal. Jika manajemen krisis hanya difokuskan pada perbaikan persepsi tanpa adanya perbaikan struktural, maka kepercayaan publik yang telah dipulihkan melalui persona CEO tersebut diposisikan sebagai kerentanan etis yang dapat merugikan kepentingan konsumen dalam jangka panjang.

Secara teoretis, tantangan etis ini dievaluasi melalui prinsip *The TARES Test*, yang menekankan pada aspek kebenaran (*Truthfulness*), keaslian (*Authenticity*), rasa hormat (*Respect*), keadilan (*Equity*), dan tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*).

Penggunaan personal branding sebagai perisai krisis dianalisis sering kali mengabaikan prinsip keadilan dan kebenaran ketika kepentingan pemangku kepentingan untuk mendapatkan solusi nyata dikesampingkan oleh konten yang bersifat distraksi (Parsons, 2016). Integrasi persona individu ke dalam krisis organisasi harus dibarengi dengan tindakan korektif yang konkret agar tidak terjebak dalam praktik reputation whitewashing. Oleh karena itu, ditekankan bahwa personal branding pimpinan seharusnya bertindak sebagai pintu masuk menuju reformasi internal, bukan sebagai alat untuk melegitimasi kesalahan sistemik yang tetap bertahan di balik bayang-bayang figur publik (L'Etang, 2013).

C. Konteks Budaya

Efektivitas strategi mitigasi krisis melalui personal branding CEO di analisis sebagai hasil dari sinkronisasi antara taktik korporat dengan struktur budaya paternalistik yang dominan di Indonesia. Di dalam tatanan sosiologis masyarakat Indonesia, figur pimpinan tidak hanya dipandang sebagai pengelola administratif, tetapi juga diposisikan sebagai sosok otoritas moral yang memiliki pengaruh paternalistik terhadap pengikutnya (Geertz, 1960). Orientasi budaya yang cenderung menghormati figur otoritas (high power distance) menyebabkan pesan-pesan pemulihan reputasi lebih mudah diinternalisasi ketika disampaikan oleh individu yang memiliki status sosial tinggi. Oleh karena itu, kehadiran pimpinan baru dengan citra pengayom digunakan untuk meredam konflik, di mana kepatuhan dan rasa hormat audiens terhadap sosok "pemimpin" diutamakan di atas penyelesaian masalah teknis-organisasional yang kompleks (Hofstede, 2011).

Lebih lanjut, fenomena ini diperkuat oleh kecenderungan budaya celebrity-worship yang masif dalam lanskap digital Indonesia, di mana selebriti sering kali dianggap sebagai standar kebenaran sosial. Hubungan emosional yang intens antara masyarakat dan figur publik menyebabkan objektivitas dalam menilai krisis korporat sering kali terdistorsi oleh loyalitas buta terhadap sang idola. Hal ini terobservasi secara empiris dalam kasus PT Es Teh Indonesia Makmur, di mana gelombang sentimen negatif dilaporkan mengalami netralisasi secara cepat melalui pemanfaatan pesona personal Nagita Slavina yang memiliki basis massa militan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

(CNN Indonesia, 2022). Karakter masyarakat yang kolektivis menyebabkan opini publik cenderung bergerak mengikuti narasi yang dibangun oleh figur sentral, sehingga potensi cancel culture dapat dikanalisasi menjadi dukungan emosional yang masif melalui mediasi persona selebriti. Secara teoretis, konvergensi antara paternalisme dan budaya pop di Indonesia dipahami sebagai instrumen "diplomasi emosional" yang sangat resilien terhadap krisis reputasi. Masyarakat yang memiliki keterikatan tinggi pada figur pemimpin cenderung memberikan pengampunan sosial secara kolektif apabila proses permohonan maaf diwakili oleh sosok yang mereka cintai (Pang et al., 2010). Proses transfer legitimasi dari individu ke institusi ini dianalisis menjadi lebih efektif pada budaya yang mengutamakan relasi personal dibandingkan prosedur hukum yang kaku. Dengan demikian, konteks budaya Indonesia diposisikan sebagai variabel pendukung utama yang memungkinkan model Crisis Shield bekerja secara optimal, di mana kedaulatan selebriti digunakan untuk memulihkan stabilitas korporat di tengah guncangan opini publik (Verghese, 2012).

KESIMPULAN & IMPLIKASI

A. Implikasi Teoritis

Kontribusi teoretis dari analisis ini terletak pada perluasan *Image Restoration Theory* melalui integrasi dimensi kepemimpinan selebritas sebagai variabel determinan dalam pemulihan reputasi. Di dalam literatur komunikasi krisis konvensional, pemulihan citra sering kali difokuskan pada pesan linguistik organisasi, namun melalui penelitian ini, peran "perisai manusia" (human shield) diposisikan sebagai struktur pertahanan baru yang bersifat non-verbal dan emosional (Benoit, 2014). Penemuan ini mengimplikasikan bahwa efektivitas restorasi citra di era digital tidak lagi hanya bergantung pada apa yang dikatakan oleh perusahaan, tetapi pada siapa yang merepresentasikan pesan tersebut. Dengan demikian, teori komunikasi krisis kontemporer diperkaya dengan konsep *human-centric crisis management*, di mana persona CEO berfungsi sebagai katalisator yang mempercepat perpindahan makna positif ke dalam sistem korporat yang sedang terdegradasi (Coombs, 2019).

Lebih lanjut, implikasi teoretis ini menegaskan pergeseran paradigma dalam model interaksi parasosial, di mana hubungan emosional antara audiens dan individu pimpinan diakui sebagai aset strategis untuk meredam agresivitas publik. Keberhasilan PT Es Teh Indonesia Makmur dalam memanfaatkan modal sosial pimpinan baru menunjukkan bahwa batasan antara *personal branding* dan *corporate branding* kini menjadi semakin kabur dalam konteks penanganan krisis (Kompas.id, 2022). Secara konseptual, hal ini menantang asumsi tradisional mengenai objektivitas publik, dengan membuktikan bahwa sentimen kolektif dapat dimanipulasi melalui daya tarik individu yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Implikasi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

ini menuntut pengembangan model teoretis baru yang mampu mengukur sejauh mana "imunitas selebritas" dapat digunakan untuk melindungi organisasi dari dampak cancel culture yang bersifat destruktif (Jin et al., 2012).

B. Implikasi Manajerial

Panduan manajerial bagi praktisi *Public Relations* (PR) diinstruksikan untuk memposisikan personal branding pimpinan sebagai instrumen pemulihan hanya pada saat krisis telah menyentuh dimensi emosional dan kepercayaan publik yang bersifat masif. Penggunaan persona CEO disarankan untuk diaktivasi ketika saluran komunikasi formal organisasi dinilai tidak lagi efektif dalam meredam agresivitas cancel culture di media sosial (Argenti, 2015). Di dalam implementasinya, pemilihan figur harus didasarkan pada tingkat kecocokan (*congruence*) yang tinggi antara karakter pimpinan dan nilai dasar perusahaan agar tidak menimbulkan persepsi manipulatif. Praktisi PR diingatkan untuk memastikan bahwa narasi personal yang dibangun tetap berbasis pada keaslian (*authenticity*), sehingga figur tersebut dapat berfungsi sebagai jembatan empati yang mampu menstabilkan volatilitas opini publik sebelum reformasi struktural dilakukan (Zerfass et al., 2018).

Integrasi personal branding selebriti dalam struktur eksekutif, seperti yang diimplementasikan oleh PT Es Teh Indonesia Makmur, diposisikan sebagai preseden. bagi perusahaan lain untuk mengadopsi pendekatan kepemimpinan yang lebih humanis dan berorientasi pada audiens digital. Namun, implikasi manajerial ini menekankan bahwa strategi "perisai emosional" tidak boleh dijadikan sebagai pengganti bagi akuntabilitas produk dan transparansi layanan (Wartaekonomi.co.id, 2022). Praktisi PR diwajibkan untuk menyelaraskan popularitas pimpinan dengan tindakan korektif yang nyata di lapangan guna menghindari risiko bumerang reputasi. Oleh karena itu, *personal branding* CEO seharusnya dikelola sebagai aset strategis untuk memenangkan kembali "izin operasional sosial" (*social license to operate*), sembari secara paralel membangun kembali integritas sistemik yang menjadi fondasi keberlanjutan organisasi (Gaines-Ross, 2010).

C. Keterbatasan & Penelitian Masa Depan

Keterbatasan dalam analisis ini diidentifikasi pada penggunaan data kualitatif sekunder yang belum sepenuhnya mampu mengukur fluktuasi sentimen publik secara real-time dan masif. Meskipun fenomena Crisis Shield melalui persona selebriti telah diobservasi secara mendalam, namun korelasi matematis antara tingkat keterlibatan emosional pengikut dan konversi loyalitas konsumen terhadap produk pasca-krisis masih belum terpetakan secara empiris (Creswell & Creswell, 2018). Analisis ini juga dibatasi oleh cakupan geografis dan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

budaya yang terpusat pada pasar Indonesia, sehingga generalisasi model ini terhadap konteks budaya individualis atau masyarakat dengan tingkat skeptisisme tinggi terhadap figur publik masih memerlukan pengujian lebih lanjut melalui studi komparatif (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian di masa depan disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan komputasional, seperti analisis sentimen berbasis kecerdasan buatan (AI-*driven sentiment analysis*) dan Big Data analytics, guna memvalidasi efektivitas pengangkatan CEO selebritas secara lebih presisi. Penggunaan algoritma *Machine Learning* diposisikan sebagai instrumen krusial untuk memetakan polarisasi opini netizen sebelum dan sesudah intervensi personal branding dilakukan di media sosial (Liu, 2020). Selain itu, studi longitudinal diperlukan untuk mengevaluasi durasi ketahanan "perisai emosional" ini dalam melindungi reputasi perusahaan terhadap ancaman krisis berulang. Integrasi metode eksperimen laboratorium untuk mengukur respons psikofisiologis audiens terhadap konten humanisasi merek juga dipandang sebagai peluang riset yang signifikan guna memperdalam pemahaman mengenai mekanisme internalisasi makna selebriti dalam memori konsumen (Sundar, 2015).

REFERENSI

A. Analisis Teori Restorasi Citra

Strategi pertahanan reputasi dalam menghadapi krisis komunikasi dianalisis melalui kerangka *Image Restoration Theory* yang dikembangkan oleh Benoit, di mana fokus utama diletakkan pada upaya organisasi untuk memulihkan legitimasi publik pasca-terjadinya pelanggaran norma atau kegagalan operasional. Di dalam literatur ini, berbagai taktik seperti penyangkalan, penghindaran tanggung jawab, hingga tindakan korektif dikategorikan sebagai respons diskursif yang bertujuan untuk mengubah persepsi audiens terhadap tingkat kesalahan perusahaan (Benoit, 2014). Efektivitas dari strategi ini dipahami sebagai hasil dari keselarasan antara sifat krisis yang dihadapi dengan pilihan retorika yang digunakan oleh aktor korporat dalam ruang publik. Melalui pendekatan ini, proses pemulihan citra diposisikan bukan sekadar sebagai tindakan defensif, melainkan sebagai upaya strategis untuk membangun kembali modal sosial yang telah terdegradasi akibat sentimen negatif massa (Coombs & Holladay, 2015).

Dalam praktik komunikasi kontemporer di Indonesia, penerapan teori restorasi citra ini diuji secara nyata melalui respons PT Es Teh Indonesia Makmur terhadap eskalasi kemarahan netizen terkait kebijakan somasi perusahaan. Tindakan korektif yang dilakukan melalui penunjukan CEO baru dengan reputasi positif dianalisis sebagai bentuk taktik "mortifikasi" dan "tindakan korektif" yang dilakukan secara simultan guna meredam volatilitas krisis (CNBC Indonesia, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa pemulihan reputasi di era digital

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

tidak lagi hanya bergantung pada siaran pers formal, melainkan diakselerasi oleh kehadiran figur personal yang mampu mentransformasi persepsi publik dalam waktu singkat. Secara teoretis, keterlibatan aktor kunci dalam proses restorasi citra ini diakui sebagai faktor determinan yang mampu memitigasi dampak destruktif dari fenomena cancel culture di platform media sosial (Jin et al., 2012).

B. Analisis Komparatif Reputasi Korporat Global

Signifikansi reputasi korporat sebagai aset strategis yang memengaruhi keunggulan kompetitif organisasi dianalisis secara mendalam melalui studi lintas negara oleh Kitchen dan Laurence. Di dalam penelitian tersebut, persepsi pemangku kepentingan terhadap kredibilitas perusahaan dipahami tidak hanya sebagai hasil dari kinerja finansial, melainkan sebagai akumulasi dari kepercayaan sosial dan citra yang dibangun secara konsisten di berbagai wilayah geografis (Kitchen & Laurence, 2003). Disimpulkan bahwa variasi budaya dan lingkungan institusional di tiap negara memberikan kontribusi yang berbeda terhadap cara reputasi dikonstruksi dan dipertahankan. Oleh karena itu, pengelolaan identitas organisasi diinstruksikan untuk selalu mengintegrasikan sensitivitas lokal guna memastikan bahwa integritas merek dapat diterima secara universal oleh konstituen global yang beragam (Kitchen & Burgmann, 2010).

Dalam konteks pasar Indonesia, pentingnya menjaga stabilitas reputasi di tengah krisis diartikulasikan melalui langkah-langkah taktis yang diambil oleh PT Es Teh Indonesia Makmur saat menghadapi tekanan publik. Pengangkatan CEO baru dengan profil publik yang positif dianalisis sebagai upaya penyelarasan antara ekspektasi massa dan citra korporat guna memulihkan kepercayaan yang sempat terdegradasi (Investor.id, 2022). Strategi ini selaras dengan temuan empiris bahwa reputasi korporat sangat bergantung pada persepsi kepemimpinan yang kredibel dan mampu memancarkan nilai-nilai kemanusiaan di ruang digital. Secara teoretis, fenomena ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah organisasi dalam menavigasi krisis sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam memitigasi risiko reputasi melalui pendekatan yang lebih inklusif dan berorientasi pada relasi jangka panjang dengan konsumen (Walker, 2010).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. (Sering dikutip dalam Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster)

Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. Academy of Management Review. (Sering dikutip dalam Lin, N. (2017). Social Capital: A Theory of Social Structure and Action. Routledge).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Argenti, P. A. (2015). Corporate communication (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Baker, S., & Martinson, D. L.. (2001). The TARES Test: Five principles for ethical persuasion. Journal of Mass Media Ethics, 16(2-3), 148-175. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1602&3_6

Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. Academy of Management Review, 33(1), 122-136. https://doi.org/10.5465/amr.2008.27745504

BBC News Indonesia. (2022, 27 September). Kasus Es Teh Indonesia: Mengapa perusahaan kerap gunakan UU ITE untuk hadapi kritik konsumen? Diakses dari https://www.bbc.com/indonesia/articles/c16zzyybeblo

Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. European Journal of Marketing, 47(3/4), 596-614. https://doi.org/10.1108/03090561311297481

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. Public Relations Review 23(2), 177-186. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0

Benoit, W. L. (2014). Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies (2nd ed.). State University of New York Press.

Benoit, W. L., & Pang, A. (2023). Crisis communication and image restoration strategy. In The International Encyclopedia of Strategic Communication. Wiley-Blackwell.

Bisnis.com. (2022, 14 Juli). Nagita Slavina jadi CEO Es Teh Indonesia, intip strategi perusahaan gandeng selebritas. Diakses dari https://entrepreneur.bisnis.com/read/20220714/52/1555118/nagita-slavina-jadi-ceo-es-teh-indonesia-intip-strategi-perusahaan-gandeng-selebritas

Blancy, J. R., Benoit, W. L., & Brazeal, L. M. (2002). Delivery service and image restoration: United Parcel Service's response to the 1997 strike. Journal of Communication 277-289. Management 6(3), https://doi.org/10.1108/13673270210418412

Bond, B. J. (2018). Parasocial relationships with media characters: The role of theory and method. Journal of Communication, 68(1), 51-73. https://doi.org/10.1093/joc/iqx008

Bowen, S. A. (2004). Expansion of professionally ethical decision making in public relations: The synergy of convergence and contingency theories. Journal of Public 65-92 Relations Research, 16(1), https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr1601 3

Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W., & Rodriguez, P. S. (2016). The front-to-back of corporate social responsibility: Introduction to the special issue. Accounting. Auditing & Accountability Journal, 29(8). https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2016-2679

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. Psychology & Marketing, 34(4), 481-

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

495. https://doi.org/10.1002/mar.21001

CNBC Indonesia. (2022, 14 Juli). Strategi 'Nagita Slavina' di balik transformasi Es Teh Indonesia: Efektifkah redam kritik. Diakses dari https://www.cnbcindonesia.com/news/20220714161025-4-355610/strategi-nagita-slavina-di-balik-transformasi-es-teh-indonesia

CNBC Indonesia. (2022, 27 September). Viral kasus somasi pelanggan, Nagita Slavina kini jadi CEO Es Teh. Diakses dari https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220927091512-33-375215/viral-kasus-somasi-pelanggan-nagita-slavina-kini-jadi-ceo-es-tch

CNN Indonesia. (2022, 14 Juli). Analisis sosiologis: Mengapa Nagita Slavina jadi 'penyelamat Es Teh Indonesia. Diakses dari https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220714151210-92-821512/nagita-slavina-jadi-ceo-es-teh-indonesia-netizen-langsung-lumer

Coombs, W. T. (2019). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (5th ed.). SAGE Publications.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). The handbook of crisis communication.Wiley-Blackwell.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. Journal of Management, 26(6), 1091-1112. https://doi.org/10.1177/014920630002600602

Detik.com. (2022, 14 Juli). Sah! Nagita Slavina jadi CEO baru Es Teh Indonesia. Diakses dari https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6178971/sah-nagita-slavina-jadi-ceo-baru-es-teh-indonesia

Fearn-Banks, K. (2016). Crisis communications: A casebook approach. Routledge.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for relevance or appropriateness? Journal of Advertising Research, 52(1), 84-100. https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-084-100

Fortune Indonesia. (2022, 15 Juli). Strategi di balik penunjukan Nagita Slavina sebagai CEO baru Es Teh Indonesia. Diakses dari https://www.fortuneidn.com/business/surya/strategi-di-balik-penunjukan-nagita-slavina-sebagai-ceo-baru-es-teh-indonesia

Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Clarifying the concept. Journal of Consumer Psychology, 22(2), 177-185. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.04.001

Frandsen, F., & Johansen, W. W. (2017). Organizational crisis communication: A multivocal approach. SAGE Publications.

Gaines-Ross, L. (2010). Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

reputation. John Wiley & Sons.

Galloway, C. (2004). Social media and crisis communication: Ready or not, here it 31(4), 579-581. comes. Public Relations Review. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.016

Geertz, C. (1960). The religion of Java. University of Chicago Press.

Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. Journal of Product & Brand Management, 19(6), 452-460. https://doi.org/10.1108/10610421011085757

He, J. B., Huang, Z. J., & Wu, W. X. (2020), CEO personal branding: Dimensions, measurement, and influence on corporate reputation. Public Relations Review, 46(5), 101956. https://doi.org/10.1016/j.pubrev 2020.101956

Hofstede, G. (2011). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. SAGE Publications.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry. (Sering dikutip dalam Giles, D. C. (2003). Media Psychology. Lawrence Erlbaum Associates).

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. Yale University Press.

Investor.id. (2022, 15 Juli). Urgensi manajemen reputasi: Belajar dari langkah Es strategis Teh Indonesia. Diakses dari https://investor.id/business/299612/urgensi-manajemen-reputasi-belajar-dari-langkah-strategis-es-teh-indonesia

Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2012). Toward a publics-driven, emotion-based conceptualization in crisis communication: Unveiling the integrated crisis mapping (ICM) model. Public Relations Review, 38(3), 430-445. https://doi.org/10.1016/j.pubrev. 2012.02.001

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. Journal of Advertising, 19(1), 4-13. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175

Karaduman, 1. (2013). The effect of personal branding on corporate reputations. In Corporate Social Responsibility and Corporate Governance. Springer.

Katadata.co.id. (2022, 18 Juli). Risiko di balik strategi perusahaan bergantung pada popularitas selebritas. Diakses dari https://katadata.co.id/analisisdata/62d537/8842e4/risiko-di-balik-strategi-perusahaan-bergantung-pada-popularitas-selebritas

Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010. Journalism & Mass Communication Quarterly, 89(2), 279-298. https://doi.org/10.1177/1077699012439853

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.00

Kitchen, P. J., & Burgmann, 1. (2010). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. Journal of Business Strategy, 31(4), 34-39. https://doi.org/10.1108/02756661011055159

Kitchen, P. J., & Laurence, A. (2003). Corporate reputation: An eight-country analysis. In Corporate Reputation Management. Palgrave Macmillan. (Versi Jurnal: Corporate Reputation Review, 6(2), 103-117. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr. 1540193)

Kompas.id. (2022, 14 Juli). Transformasi komunikasi krisis: Pelajaran dari kasus CEO selebritas di Indonesia. Diakses dari https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/07/14/pelajaran-dari-kasus-ceo-selebritas

Kompas.com. (2022, 26 September). Duduk perkara Es Teh Indonesia somasi dari pelanggan gara-gara komplain kemanisan. Diakses https://nasional.kompas.com/read/2022/09/26/08152521/duduk-perkara-es-teh-indonesia-somasi-pelanggan-gara-gara-komplain-kemanisan

Kompas.com. (2022, 26 September). Es Teh Indonesia resmi tunjuk Nagita Slavina jadi CEO baru. Diakses dari https://money.kompas.com/read/2022/07/14/190000026/es-teh-indonesia-resmi-tunjuk-nagita-slavina-jadi-ceo-baru

Kriyantono, R. (2015). Public Relations, Corporate Social Responsibility dan Media Relations: Memahami Konsep dan Aplikasi di Indonesia. Prenada Media Group.

Kumparan.com. (2022, 15 Juli). Fenomena Nagita Slavina jadi CEO: Mengapa pengikutnya begitu militan membela? Diakses https://kumparan.com/bisnis-media/fenomena-nagita-slavina-jadi-ceo-mengapa-pengikutnya-begitu-militan-membela

L'Etang, J. (2013). Public relations: A philosophical and theoretical introduction. Routledge.

Liputan6.com. (2022, 16 Juli). Efek Nagita Slavina jadi CEO, citra Es Teh Indonesia dinilai bakal lebih positif. Diakses dari https://www.liputan6.com/bisnis/read/5014612/efek-nagita-slavina-jadi-ceo-citra-cs-teh-indonesia-dinilai-bakal-lebih-positif

Liu, B. (2020). Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108639286

Love, E. G., Lim, J. S., & Bednar, M. K. (2017). The face of the firm: The role of CEOs in corporate reputation management. Academy of Management Review, 42(2), 230-252. https://doi.org/10.5465/amr.2014.0374

MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: Anthropomorphism as a tool for design and marketing. Emerald Publishing Limited.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research. (Sering dikutip dalam

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

McCracken, G. (2005). Culture and Consumption II. Indiana University Press).

Merdeka.com. (2022, 17 Juli). Gaya Nagita Slavina jadi CEO haru: Redam emosi netizen konten humanis. Diakses dari https://www.merdeka.com/trending/gaya-nagita-slavina-jadi-ceo-baru-redam-lewat-emosi-netizen-lewat-konten-humanis

Miller, F. M., & Laczniak, G. R. (2011). The ethics of celebrity-brand alliances: The role of meaning transfer. Journal of Advertising, 40(1), 107-122. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity personality characteristics and spokesperson effectiveness: A conceptual model. In Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising. (Sering dikutip dalam Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). Integrated Marketing Communications. Cengage Learning).

Ott, L.., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media. crises. Public Relations Review, 41(1), 97-102. https://doi.org/10.1016/j.pubrev 2014.10.015

Pang, A., Jin, Y., & Cameron, G. T. (2010). Strategic management of communication: Insights from the contingency theory of strategic conflict management. Journal of Public Relations Research, 22(1), 17-52 https://doi.org/10.1080/10627260903461249

Park, H., & Cho, H. (2012). Social networking sites are a network of relationships: An examination of self-disclosure and fan-celebrity relationships. Procedia-Social. and Sciences, 51, 210-214 Behavioral https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.146

Parsons, P. J. (2016). Ethics in public relations: A guide to best practice (3rd ed.). Kogan Page.

Republika.id. (2022, 16 Juli). Gebrakan baru Es Teh Indonesia: Nagita Slavina dan harapan transformasi citra. Diakses dari https://www.republika.id/posts/30155/gebrakan-baru-es-teh-indonesia-nagita-slavina-dan-harapan-transformasi-citra

Savitri, A., Nurhazizah, E., & Prastya, N. M. (2022). Crisis communication and image restoration: A systematic literature review in Indonesian context. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 38(4), 112-130. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3804-07

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach. John Wiley & Sons.

Silverman, S. N., Johnson, T. J., & Ferrara, M. H. (2021). The speed of trust: Celebrity CEO branding and crisis recovery timelines. Journal of Business Research, 124, 455-468. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.032

Sindonews.com. (2022, 15 Juli). Nagita Slavina jadi CEO baru Es Teh Indonesia, intip dari Diakses strategi gaet pasar milenial dan emak-emak.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

https://ekbis,sindonews.com/read/826723/34/nagita-slavina-jadi-ceo-baru-es-teh-indonesia-intip-strategi-gact-pasar-milenial-dan-emak-emak

Smaiziene, S., & Jucevicius, R. (2013). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition. Journal of Business Ethics and Organization Studies, 18(2), 19-29. https://doi.org/10.1504/UBG.2013.052258

Sundar, S. S. (2015). The handbook of the psychology of communication technology. Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118426456

SWA.co.id. (2022, 18 Juli), Analisis di balik strategi Es Teh Indonesia menjadikan Nagita Slavina CEO. Diakses dari https://swa.co.id/read/431256/analisis-di-balik-strategi-es-tch-indonesia-menjadikan-nagita-slavina-cco

Tempo.co. (2022, 20 September). Pemanfaatan big data untuk memetakan opini publik dari di media sosial. Diakses dari https://tekno.tempo.co/read/1636254/pemanfaatan-big-data-untuk-memetakan-opini-publik-di-media-sosial

Tempo.co. (2022, 27 September). Kritik Es Teh Indonesia berujung somasi, pakar sebut perusahaan Diakses dari arogan. https://bisnis.tempo.co/read/1638891/kritik-es-teh-indonesia-berujung-somasi-pakar-sebut-perusahaan-arogan

Tirto.id. (2022, 28 September). Somasi Es Teh & penunjukan Nagita Slavina: Kritik yang tak selesai. Diakses dari https://tirto.id/somasi-es-teh-penunjukan-nagita-slavina-kritik-yang-tak-selesai-gwYj

Treadway, D. C., Adams, G. L., Ranft, A. L., & Ferris, G. R. (2009). A theoretical model of CEO political skill and external reputation. Journal of Management, 35(1), 48-71. https://doi.org/10.1177/0149206308321545

Trottier, D. (2017). Social media as surveillance: Rethinking visibility in a digital age. Routledge.

Velasco, J. C. (2020). You are cancelled: Virtual vigilante justice and loneliness in the post-public sphere. Journal of Public Relations Research, 22(3), 1-15. https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1802345

Verghese, A. K. (2012). Personal branding: A catalyst for corporate reputation and image. International Journal of Management, 1(2), 291-305. https://doi.org/10.1504/JM 2012.049444

VIVA.co.id. (2022, 16 Juli). Netizen sambut positif Nagita Slavina jadi CEO Es The Indonesia, citra perusahaan membaik. https://www.viva.co.id/bisnis/1497645-netizen-sambut-positif-nagita-slavina-jadi-ceo-es-tch-indonesia-citra-perusahaan-membaik

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Diakses dari Definition, measurement, and theory. Corporate Reputation Review.

Wartaekonomi.co.id. (2022, 18 Juli). Pelajaran untuk brand: Mengapa personal branding CEO menjadi kunci di tengah krisis digital. Diakses dari

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

https://wartackonomi.co.id/read430155/pelajaran-untuk-brand-mengapa-personal-branding-ceo-menjadi-kunci-di-tengah-krisis-digital

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its main concepts. International Journal of Strategic 487-505. Communication, 12(4), https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485

Zhang, J., & Burgess, J. (2020). The impact of CEO personal branding on corporate reputation: A systematic review. Journal of Communication Management, 24(3), 251-268. https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2019-0144

Zhu, f., Sun, J., & Wu, X. (2022). The celebrity CEO: A review and synthesis of the literature. Journal of Management & Organization, 28(2), 341-365. https://doi.org/10.1017/jmo 2021.56

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.