

Brand Global dan Kepercayaan Publik:

Krisis Reputasi di Era Viral dan Cancel Culture



Oleh: Rudy C Tarumingkeng

Rudy C Tarumingkeng: **Brand Global dan Kepercayaan Publik: Krisis
Reputasi di Era Viral dan Cancel Culture**

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan
Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari)

Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI - Data Analyst, dan Ketua Senat Akademik, IBM-ASMI, Jakarta 2024-

© RudyCT Academic Series

rudyct75@gmail.com

10 Maret 2026

BRAND GLOBAL DAN KEPERCAYAAN PUBLIK: KRISIS REPUTASI DI ERA VIRAL DAN CANCEL CULTURE

1. Pendahuluan

Pada masa ketika merek global tumbuh melalui iklan televisi, sponsorship besar, dan distribusi ritel yang kuat, reputasi publik masih relatif dapat dikelola secara linear. Perusahaan menyusun pesan, media menyalurkan, konsumen menerima, lalu pasar merespons dalam ritme yang tidak terlalu cepat. Kini situasinya berbeda secara mendasar. Reputasi merek tidak lagi dibentuk terutama oleh komunikasi satu arah dari perusahaan kepada publik, melainkan oleh interaksi simultan antara perusahaan, pelanggan, aktivis, influencer, media, algoritma, dan khalayak yang saling mengamplifikasi. Dalam lingkungan seperti ini, sebuah kesalahan kreatif, pernyataan eksekutif, afiliasi politik yang dipersepsikan, keputusan kebijakan perusahaan, atau bahkan keterlambatan merespons isu dapat berubah menjadi krisis global dalam hitungan jam. Sprout Social mencatat bahwa 93% konsumen mengharapkan merek mengikuti budaya online, dan 93% juga mengharapkan merek melakukan lebih banyak untuk melawan misinformasi di media sosial; pada saat yang sama, Sprout menekankan

bahwa banyak krisis merek kini dimulai dan membesar secara online. (sproutsocial.com)

Karena itu, kepercayaan publik terhadap merek hari ini berada dalam situasi yang paradoks. Di satu sisi, **bisnis** masih menjadi institusi yang paling dipercaya secara global menurut *Edelman Trust Barometer 2025*, dengan indeks kepercayaan 62, lebih tinggi daripada LSM, pemerintah, dan media. Namun di sisi lain, kepercayaan itu berdiri di atas fondasi yang makin rapuh: 61% responden global dilaporkan memiliki tingkat grievance sedang atau tinggi—yakni keyakinan bahwa pemerintah dan bisnis membuat hidup mereka lebih sulit, melayani kepentingan sempit, dan membiarkan orang kaya memperoleh manfaat secara tidak adil. Dalam kondisi seperti itu, merek tidak lagi hanya dinilai dari kualitas produk, tetapi juga dari posisi moral, afiliasi simbolik, sensitivitas sosial, dan cara mereka menghadapi konflik publik. ([Edelman](#))

Fenomena yang sering disebut *cancel culture* menambah intensitas persoalan tersebut. Britannica mendefinisikan *cancel culture* atau *callout culture* sebagai pencabutan dukungan terhadap individu, kelompok, organisasi, atau perusahaan karena opini atau tindakan yang dianggap keberatan atau salah, sering kali dengan konsekuensi sosial dan profesional yang nyata. Dalam praktik digital, “pembatalan” ini jarang berlangsung sebagai proses hukum formal; ia lebih sering tampil sebagai tekanan reputasional, boikot, seruan untuk berhenti membeli, kampanye tagar, banjir komentar, *review bombing*, hingga desakan agar mitra dan platform memutus hubungan. Dengan demikian, *cancel culture* bukan sekadar istilah populer, melainkan nama bagi bentuk baru sanksi sosial yang bekerja sangat efektif di dalam ekonomi perhatian digital. (britannica.com)

Esai ini berargumen bahwa krisis reputasi merek di era viral tidak dapat dipahami hanya sebagai masalah komunikasi pemasaran. Ia adalah persoalan struktural yang melibatkan perubahan ekologi informasi,

polarisasi sosial, moralitas konsumsi, dan transformasi hubungan antara perusahaan dan publik. Brand global hari ini tidak hanya menjual barang; mereka juga memproduksi simbol, identitas, dan kadang-kadang bahkan posisi politik. Ketika simbol itu bertabrakan dengan sensitivitas publik, lahirlah krisis. Krisis itu lalu bergerak lebih cepat karena ditopang oleh media sosial, influencer, dan budaya digital yang memberi penghargaan pada kemarahan, kecepatan, dan keberpihakan yang tegas. Di tengah dunia yang dibanjiri konten sintetis dan misinformasi, Reuters Institute juga mencatat bahwa semua generasi tetap menghargai merek-merek tepercaya yang memiliki rekam jejak akurasi, meskipun mereka tidak lagi menggunakannya sesering dulu. Hal ini berarti bahwa reputasi tetap dapat dipertahankan, tetapi syaratnya makin berat. (odg.it)

2. Merek Global dan Makna Kepercayaan Publik

Dalam kajian manajemen, merek bukan sekadar nama dagang atau logo. Merek adalah himpunan asosiasi, harapan, dan pengalaman yang hidup dalam benak publik. Karena itu, kepercayaan publik terhadap merek tidak identik dengan kesadaran merek, dan tidak pula identik dengan kepuasan transaksi sesaat. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa merek akan bertindak secara dapat diprediksi, kompeten, dan setidaknya cukup etis untuk layak dipilih kembali. Dalam konteks sekarang, dimensi etis ini makin penting. *Edelman Trust Barometer 2025* menunjukkan bahwa bisnis tetap menjadi institusi paling dipercaya secara global, tetapi laporan yang sama juga menekankan adanya jurang kepercayaan antarkelompok pendapatan, meluasnya grievance, dan persepsi bahwa bisnis tidak cukup berbuat pada isu seperti keterjangkauan, perubahan iklim, pelatihan ulang tenaga kerja, misinformasi, dan diskriminasi. Jadi, kepercayaan publik tidak berdiri di ruang hampa; ia terkait dengan penilaian atas kompetensi dan tanggung jawab sosial sekaligus. ([Edelman](https://www.edelman.com))

Dalam dunia lama, perusahaan dapat membatasi makna merek pada kualitas, inovasi, harga, dan distribusi. Dalam dunia baru, publik menuntut lebih banyak. Emplifi dalam *The Social Pulse 2025* menyimpulkan bahwa "trust is paramount"; konsumen ingin merek tampil sebagai pihak yang genuin, responsif, dan terlibat. Laporan yang sama juga menunjukkan bahwa keaslian, respons cepat, dan keterlibatan nyata merupakan pembeda utama keberhasilan merek di media sosial. Bahkan 67% konsumen disebut lebih menyukai respons manusia ketimbang dukungan AI, meskipun mereka tahu AI mungkin lebih cepat. Temuan ini penting: publik tidak hanya mencari resolusi masalah, tetapi juga pengakuan emosional dan kesan bahwa merek memperlakukan mereka sebagai manusia, bukan tiket layanan.

Kepercayaan itu sendiri kini dibangun dalam kondisi informasi yang tidak stabil. OECD mencatat bahwa media sosial adalah sumber berita yang paling rendah tingkat kepercayaannya: rata-rata 57% orang tidak terlalu percaya atau sama sekali tidak percaya pada berita dari media sosial, sementara hanya 9% yang sangat percaya. Namun, secara paradoks, media sosial tetap menjadi ruang utama di mana tren, narasi, dan kemarahan publik beredar. Artinya, merek beroperasi dalam lanskap di mana kanal yang paling kuat membentuk persepsi sering kali juga kanal yang paling rentan terhadap disinformasi, konteks yang terpotong, emosi sesaat, dan pembacaan yang serampangan. Dalam situasi seperti ini, reputasi dapat melonjak cepat, tetapi juga runtuh jauh lebih cepat.

[\(OECD\)](#)

Karena itu, kepercayaan publik terhadap merek global hari ini lebih tepat dilihat sebagai bentuk **modal relasional yang selalu dinegosiasikan**. Ia tidak selesai dibangun lewat kampanye satu musim. Ia tergantung pada konsistensi pengalaman pelanggan, respons terhadap kritik, kualitas kepemimpinan, transparansi, serta kemampuan merek untuk menyelaraskan nilai yang mereka klaim dengan keputusan yang mereka ambil. Begitu keselarasan itu retak, merek dapat dituduh munafik,

oportunistik, atau manipulatif—tiga tuduhan yang sangat berbahaya dalam era viral. *Edelman* menunjukkan bahwa di antara mereka yang memiliki grievance tinggi, bisnis dipersepsikan jauh kurang etis dan kurang kompeten dibandingkan oleh mereka yang grievance-nya rendah. Dengan kata lain, kepercayaan bukan hanya soal apa yang dilakukan merek, tetapi juga tentang konteks sosial tempat tindakan itu ditafsirkan.

3. Dari Reputasi Linear ke Reputasi Jaringan

Salah satu perubahan terbesar pada abad digital adalah bergesernya reputasi dari model linear ke model jaringan. Dalam model linear, perusahaan relatif mampu mengendalikan kanal dan irama komunikasi. Dalam model jaringan, reputasi dibentuk oleh banyak titik yang saling terhubung: konsumen, karyawan, mantan karyawan, influencer, media berita, *fact-checker*, pembuat meme, aktivis, investor, dan algoritma. Reuters Institute menggambarkan dunia informasi kontemporer sebagai dunia yang mengalami fragmentasi platform, ketergantungan yang meningkat pada media sosial dan video, serta pertumbuhan peran personalitas dan influencer dalam membentuk debat publik. Di saat yang sama, mereka menekankan bahwa di tengah meningkatnya konten sintetis dan misinformasi, publik tetap menghargai merek-merek tepercaya yang punya rekam jejak akurasi. Ini menunjukkan bahwa reputasi hari ini bekerja sebagai kompetisi antara **kecepatan jaringan** dan **ketahanan institusional**. ([Ordine Dei Giornalisti](#))

Dalam ekologi seperti itu, sebuah insiden tidak lagi berkembang mengikuti urutan tradisional: kejadian, liputan media, lalu opini publik. Sekarang urutannya bisa terbalik. Sebuah potongan video atau unggahan lama dapat viral lebih dahulu, menciptakan interpretasi massal, lalu media baru masuk untuk melaporkan apa yang sudah dianggap benar di ruang digital. Merek lalu harus bereaksi bukan pada peristiwa asli, tetapi pada peristiwa yang sudah dimediasi oleh jutaan

komentar, potongan ulang, dan pembacaan partisan. Di sinilah kita melihat mengapa banyak perusahaan tampak lambat: bukan karena mereka tidak mengetahui fakta, melainkan karena medan interpretasi telah lebih dulu dikuasai oleh publik digital. Sprout Social secara eksplisit menyatakan bahwa sebagian besar krisis merek dimulai dan memperoleh tenaga secara online, sehingga organisasi harus memahami kekuatan media sosial sebagai arena utama manajemen krisis. ([Sprout Social](#))

Perubahan ini juga mempersempit jarak antara isu konsumen dan isu politik. Sebuah merek minuman, kosmetik, ritel, atau makanan kini dapat dipertarungkan sebagai lambang dalam konflik yang lebih besar: konservatisme versus progresivisme, lokal versus global, agama versus sekularisme, atau solidaritas geopolitik versus pragmatisme bisnis. Ketika merek menjadi simbol, logika krisis pun berubah. Persoalannya bukan lagi "apakah produk ini bagus?", melainkan "apa arti membeli produk ini tentang siapa saya?" Pada titik inilah konsumsi berubah menjadi ekspresi identitas dan loyalitas merek berubah menjadi bentuk keberpihakan moral. Reuters melaporkan bahwa Unilever di Indonesia menghadapi tekanan pasar yang diperberat oleh boikot terhadap perusahaan multinasional yang beroperasi di Israel, sementara AP mencatat bahwa Target menghadapi boikot 40 hari pada 2025 sebagai protes terhadap keputusan mengakhiri sebagian inisiatif DEI-nya. Dua contoh ini menunjukkan bahwa merek dapat dihukum karena alasan yang sangat berbeda, tetapi sama-sama berakar pada moralitas konsumsi. ([Reuters](#))

4. Viralitas sebagai Mesin Krisis

Viralitas bukan sekadar banyaknya orang yang melihat sebuah konten. Viralitas adalah mekanisme percepatan sosial yang mengubah peristiwa kecil menjadi percakapan publik besar. Karakter utamanya adalah empat hal: kecepatan, simplifikasi, emosi, dan imitasi. Kecepatan membuat merek tidak punya banyak waktu untuk mendiagnosis. Simplifikasi

mereduksi isu kompleks menjadi slogan, meme, atau narasi hitam-putih. Emosi—terutama marah, jijik, kecewa, dan merasa dikhianati—mendorong orang untuk membagikan konten. Imitasi memungkinkan ribuan orang yang bahkan tidak berhubungan langsung dengan peristiwa ikut serta dalam penghukuman simbolik. Dalam dunia seperti itu, fakta, konteks, dan proporsionalitas sering datang terlambat.

UNESCO memberi lapisan penjelasan penting mengenai mengapa ekologi ini begitu rentan. Dalam surveinya terhadap 500 kreator konten di 45 negara, UNESCO menemukan bahwa 62% tidak melakukan pemeriksaan fakta yang rigor dan sistematis sebelum membagikan informasi, dan 42% menggunakan jumlah *likes* dan *shares* sebagai indikator utama kredibilitas. UNESCO juga menegaskan bahwa kreator digital kini menjadi sumber informasi penting bagi jutaan orang. Ini berarti arus percakapan yang membentuk reputasi merek sering dimediasi oleh aktor yang pengaruhnya besar, tetapi verifikasinya lemah. Akibatnya, rumor, potongan konteks, dan tuduhan moral dapat beredar sangat cepat sebelum perusahaan sempat menyusun respons.

unesco.org

OECD menambahkan bahwa orang yang kesulitan menilai akurasi informasi online cenderung lebih percaya pada media sosial, sementara media sosial sendiri adalah sumber berita yang paling rendah kepercayaannya. Kombinasi antara paparan tinggi, kepercayaan selektif, dan kemampuan verifikasi yang rendah menciptakan lingkungan yang sangat subur bagi krisis reputasi. Bagi merek global, risiko terbesarnya bukan hanya kesalahan yang benar-benar dilakukan, tetapi juga kemungkinan sebuah narasi yang belum terverifikasi berubah menjadi “kebenaran sosial” karena cukup banyak orang mengulanginya. Dalam ekonomi atensi, pengulangan sering dianggap sebagai pembuktian.

[OECD](https://oecd.org)

Sprout Social dan Emplifi sama-sama memperlihatkan konsekuensi manajerial dari kondisi tersebut. Sprout menekankan pentingnya *social listening* dan kesiapan lintas fungsi, sedangkan Emplifi menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan respons cepat dan transparan. Menurut Emplifi, sekitar sepertiga pelanggan mengharapkan balasan DM dalam satu jam, dan hanya 8% yang bersedia menunggu 48 jam. Artinya, keterlambatan bukan lagi sekadar kekurangan layanan; ia dapat dibaca sebagai ketidakpedulian, penghindaran, atau pengakuan diam-diam atas kesalahan. Di era viral, keheningan perusahaan sendiri bisa menjadi konten. ([Sprout Social](#))

5. *Cancel Culture*: Akuntabilitas atau Penghukuman Berlebihan?

Konsep *cancel culture* perlu dibaca dengan hati-hati. Britannica menyebutnya sebagai bentuk ostrasisme sosial ketika individu, kelompok, institusi, atau perusahaan menghadapi *public backlash*—sering di media sosial—akibat perilaku, pernyataan, atau nilai yang dianggap bermasalah. Britannica juga mencatat bahwa perdebatan utama seputar *cancel culture* berkisar pada pertanyaan apakah ia merupakan mekanisme akuntabilitas yang sah atau hukuman yang tidak proporsional dan membatasi kebebasan berekspresi. Dua sisi perdebatan ini penting untuk dunia merek. Bagi sebagian publik, boikot dan tekanan reputasi adalah cara sah untuk memaksa perusahaan bertanggung jawab. Bagi pihak lain, penghukuman digital sering terlalu cepat, selektif, dan tidak memberi ruang untuk pembelajaran maupun penebusan. ([Encyclopedia Britannica](#))

Dalam konteks merek, *cancel culture* bekerja sedikit berbeda dibanding pada tokoh publik. Perusahaan jarang benar-benar “hilang” hanya karena satu kampanye digital. Yang lebih sering terjadi adalah erosi kepercayaan, fragmentasi basis pelanggan, tekanan pada mitra, biaya komunikasi yang meningkat, dan melemahnya legitimasi moral. Kadang dampaknya juga finansial. Reuters melaporkan bahwa Bud Light

kehilangan posisi sebagai bir terlaris di Amerika Serikat setelah promosi yang melibatkan Dylan Mulvaney memicu boikot; untuk empat minggu yang berakhir 3 Juni 2023, penjualan Bud Light turun 24,6% dibanding tahun sebelumnya. Reuters juga melaporkan pada 2024 bahwa pendapatan AB InBev di AS turun 9,1% pada kuartal pertama dan penjualan ke retailer turun 13,7%, masih terdampak boikot tersebut. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa krisis reputasi digital tidak selalu berhenti pada percakapan simbolik; ia dapat mengalir ke perilaku pembelian dan kinerja bisnis. ([Reuters](#))

Namun demikian, tidak semua seruan “membatalkan” merek berhasil. Banyak kampanye viral menghasilkan kebisingan besar tetapi dampak ekonomi terbatas. Yang membedakan biasanya adalah tiga hal: pertama, apakah isu tersebut menyentuh identitas atau nilai yang sangat bermuatan; kedua, apakah merek sudah memiliki kelemahan reputasi sebelumnya; ketiga, apakah publik menemukan alternatif pembelian yang mudah. Dalam kasus Unilever di Indonesia, Reuters menekankan bahwa boikot memperburuk kehilangan pangsa pasar yang sudah dipengaruhi juga oleh tekanan harga dan naiknya pesaing lokal seperti Wings dan Mayora. Di sini terlihat bahwa krisis reputasi sering menjadi katalis yang mempercepat kelemahan strategis yang sudah ada, bukan selalu penyebab tunggal. ([Reuters](#))

Karena itu, *cancel culture* terhadap merek sebaiknya dibaca bukan semata-mata sebagai “budaya marah” masyarakat, melainkan sebagai gejala dari pergeseran relasi kuasa. Konsumen kini memiliki alat untuk menghukum simbolik perusahaan secara cepat dan murah. Mereka tidak perlu lembaga resmi; cukup *hashtag*, video, dan jaringan distribusi algoritmik. Tetapi kuasa baru ini juga ambigu: ia bisa dipakai untuk menuntut akuntabilitas atas rasisme, eksploitatifnya iklan, atau kelalaian moral; namun ia juga bisa dipakai secara reaktif, tribal, dan hiperpolitis untuk menghukum merek karena tidak memenuhi ekspektasi ideologis

kelompok tertentu. Dalam kedua kasus itu, perusahaan tetap harus menghadapi konsekuensinya. ([Encyclopedia Britannica](#))

6. Mengapa Brand Global Sangat Rentan?

Ada setidaknya lima alasan mengapa merek global sangat rentan terhadap krisis reputasi di era viral.

Pertama, **skala visibilitas**. Merek global hidup dalam sorotan yang jauh lebih besar daripada merek lokal. Jangkauan internasional memang memperbesar pasar, tetapi juga memperbesar peluang salah tafsir, konflik lintas budaya, dan serangan simultan dari banyak negara. Kesalahan visual yang mungkin dianggap kecil di satu tempat dapat dibaca sebagai rasis atau kolonial di tempat lain. Platform digital menghapus banyak batas geografis dalam persepsi publik, sementara sensitivitas sosial justru tetap sangat lokal. Karena itu, globalisasi visibilitas tidak selalu diiringi globalisasi makna. Reuters Institute menunjukkan bahwa dinamika platform dan budaya berjalan berbeda-beda menurut pasar, kebiasaan, dan relasi antara media dan politik. Ini berarti brand global beroperasi dalam ruang publik yang secara teknis menyatu, tetapi secara kultural terfragmentasi. ([Ordine Dei Giornalisti](#))

Kedua, **beban nilai**. Merek global sekarang sering berbicara tentang keberagaman, keberlanjutan, inklusi, kesehatan mental, keberpihakan sosial, dan pemberdayaan komunitas. Secara strategis, ini masuk akal karena publik modern ingin merek memiliki nilai. Tetapi semakin besar klaim moral yang dibuat, semakin besar pula risiko tuduhan hipokrisi. *Edelman 2025* menunjukkan bahwa banyak orang tetap mengharapkan CEO berbicara atau bertindak pada isu sosial ketika bisnis mereka punya dampak atau dapat membuat perbedaan. Namun laporan yang sama juga menunjukkan bahwa grievance tinggi membuat bisnis dipandang jauh kurang etis dan kurang kompeten. Ini menciptakan kondisi sulit: merek diminta berbicara, tetapi juga siap dihukum jika publik menilai ucapan itu tidak tulus atau tidak konsisten dengan tindakan.

Ketiga, **ketergantungan pada influencer dan budaya internet**. Sprout Social mengingatkan bahwa kerja sama dengan influencer bisa sangat membantu saat krisis, tetapi juga bisa memicu masalah baru karena perilaku influencer tidak sepenuhnya dapat dikontrol merek. Dalam banyak kasus, publik tidak membedakan secara ketat antara merek dan figur yang mereka pekerjakan. Satu kontroversi influencer dapat mencemari citra perusahaan, sementara satu kolaborasi yang dibaca salah dapat membuat merek terseret ke medan perang budaya yang tidak mereka kuasai. UNESCO menambah konteksnya: jika banyak kreator konten tidak memverifikasi informasi secara serius, maka ruang tempat merek beriklan, berkolaborasi, dan berdialog juga merupakan ruang yang rawan distorsi. ([Sprout Social](#))

Keempat, **polarisasi sosial dan grievance economy**. Edelman menunjukkan bahwa 61% responden global memiliki grievance sedang atau tinggi, dan 4 dari 10 menyetujui satu atau lebih bentuk aktivisme bermusuhan, termasuk menyerang orang secara online atau sengaja menyebarkan disinformasi untuk membawa perubahan. Temuan ini sangat signifikan. Ia menunjukkan bahwa bagi sebagian publik, kemarahan digital bukan lagi penyimpangan, tetapi dianggap alat politik yang sah. Dalam lingkungan seperti itu, merek tidak hanya rentan terhadap pelanggan yang kecewa, tetapi juga terhadap aktivisme yang sengaja memanfaatkan kontroversi merek sebagai kendaraan mobilisasi.

Kelima, **keterikatan reputasi dengan ekosistem yang lebih luas**. Reputasi merek hari ini tidak dibatasi pada pelanggan. Investor, regulator, mitra distribusi, dan karyawan juga ikut menilai. Reuters melaporkan bahwa Target pada 2026 bukan hanya menghadapi kritik konsumen atas pilihan merchandise dan kebijakan, tetapi juga tekanan dari pemegang saham yang mempertanyakan rencana pemulihan reputasinya. Ini menunjukkan bahwa krisis reputasi modern memiliki efek berantai: dari media sosial ke toko, dari toko ke pasar modal, dari pasar modal ke tata kelola korporasi. ([Reuters](#))

7. Tiga Pola Krisis Reputasi Merek

Jika kita membaca sejumlah kasus beberapa tahun terakhir, terlihat bahwa krisis reputasi merek global cenderung mengikuti tiga pola besar.

Pola pertama adalah **krisis representasi**. Ini terjadi ketika iklan, kampanye, atau kolaborasi merek dianggap merepresentasikan sesuatu yang salah: stereotip rasial, seksisme, pelecehan simbolik, atau keberpihakan identitas yang memicu konflik. Kasus Bud Light pada 2023 dapat dibaca sebagai bagian dari pola ini, meskipun konteksnya lebih spesifik karena terkait representasi gender dan politik budaya di Amerika Serikat. Promosi yang melibatkan Dylan Mulvaney memicu boikot dari sebagian konsumen konservatif, dan Reuters mencatat penurunan penjualan yang nyata sesudahnya. Pada pola ini, inti krisis bukan pada cacat produk, melainkan makna simbolik dari komunikasi merek.

([Reuters](#))

Pola kedua adalah **krisis nilai dan kebijakan internal**. Ini terjadi ketika keputusan manajemen perusahaan mengenai isu tenaga kerja, DEI, konflik geopolitik, atau tata kelola ditafsirkan sebagai cerminan karakter moral merek. Target merupakan contoh kuat. AP melaporkan bahwa boikot 40 hari dimulai pada Maret 2025 untuk memprotes keputusan perusahaan mengakhiri sebagian inisiatif DEI. Reuters pada Februari 2026 menambahkan bahwa perusahaan itu telah menghadapi kritik intens selama tiga tahun dari konsumen yang mempersoalkan pilihan barang dagangan dan kebijakannya, dan kini juga menghadapi tekanan dari investor. Pada pola ini, krisis tidak berasal dari satu iklan, tetapi dari keputusan kelembagaan yang menjadi simbol perebutan nilai di masyarakat. ([AP News](#))

Pola ketiga adalah **krisis afiliasi geopolitik dan solidaritas moral**. Ini tampak dalam kasus Unilever di Indonesia. Reuters melaporkan pada Januari 2025 bahwa boikot terhadap Unilever dan multinasional lain yang beroperasi di Israel memperburuk hilangnya pangsa pasar Unilever

di Indonesia, di saat perusahaan itu juga berhadapan dengan merek lokal yang lebih murah. Pada pola ini, konsumen tidak menghukum perusahaan terutama karena kualitas produknya, tetapi karena posisi perusahaan di dalam konflik yang lebih luas. Konsumsi menjadi ekspresi solidaritas politik dan agama. Kasus semacam ini memperlihatkan bahwa brand global kini harus mengelola risiko reputasi bukan hanya di pasar inti mereka, tetapi juga di pasar-pasar yang memiliki sensitivitas geopolitik yang berbeda. ([Reuters](#))

Ketiga pola tersebut bisa muncul secara terpisah, tetapi juga bisa beririsan. Sebuah merek bisa dikritik karena kampanye representasi, lalu dikaitkan dengan kebijakan internal, lalu ditarik ke dalam konflik geopolitik atau budaya yang lebih besar. Begitu irisan ini terbentuk, krisis merek menjadi sangat sulit diselesaikan hanya dengan klarifikasi teknis. Sebab yang dipertaruhkan bukan lagi fakta tunggal, melainkan identitas dan nilai. Itulah sebabnya banyak respons korporasi tampak “kurang memadai” bagi publik: mereka menjawab krisis sebagai persoalan pesan, sementara publik mengalaminya sebagai persoalan moral. ([Encyclopedia Britannica](#))

8. Komunikasi Krisis: Dari Permintaan Maaf ke Pemulihan Legitimasi

Dalam teori komunikasi krisis, salah satu kerangka paling berpengaruh adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Sebuah kajian yang merangkum karya Coombs menjelaskan bahwa SCCT memilih strategi komunikasi berdasarkan atribusi tanggung jawab yang diberikan publik kepada organisasi. Bila organisasi dipandang bertanggung jawab, publik cenderung menjauh dan menghasilkan *negative word of mouth*. Kerangka itu membedakan strategi seperti **deny**, **diminish**, **rebuild**, dan **bolstering**; di mana *rebuild* mencakup kompensasi dan permintaan maaf, sedangkan *deny* atau *diminish* lebih defensif. Prinsip pentingnya adalah: semakin besar tanggung jawab yang dilekatkan pada organisasi, semakin tidak memadai respons yang defensif.

Kerangka ini tetap relevan, tetapi era viral membuat penerapannya lebih rumit. Pertama, atribusi tanggung jawab bisa terbentuk sebelum fakta lengkap tersedia. Kedua, publik bukan satu entitas tunggal. Satu kelompok mungkin menganggap merek bersalah karena terlalu progresif; kelompok lain justru menganggapnya bersalah karena mundur dari komitmen progresif. Dalam situasi seperti itu, satu permintaan maaf bisa menenangkan sebagian orang dan sekaligus memicu kemarahan pihak lain. Jadi, komunikasi krisis modern tidak cukup berbicara tentang “pesan yang tepat”, tetapi juga tentang **audiens mana** yang diprioritaskan dan **nilai mana** yang hendak dipertahankan.

Meski demikian, beberapa prinsip tetap berlaku kuat. Pertama, **kecepatan**. Emplifi menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan respons cepat; menunda berarti kehilangan kepercayaan. Kedua, **kejelasan moral**. Jika organisasi memang bertanggung jawab, strategi *rebuild*—pengakuan, permintaan maaf, kompensasi, dan tindakan korektif—lebih masuk akal daripada pengingkaran. Ketiga, **konsistensi lintas kanal**. Sprout Social menegaskan bahwa krisis media sosial tidak bisa dipisahkan dari PR, komunikasi internal, konten milik perusahaan, dan relasi investor. Keempat, **kemanusiaan respons**. Emplifi menunjukkan preferensi kuat pada respons manusia ketimbang AI dalam situasi masalah. Di era hiper-otomasi, justru sentuhan manusia menjadi sinyal penting bahwa merek tidak bersembunyi di balik mesin.

Namun yang paling penting adalah membedakan antara **manajemen insiden** dan **pemulihan legitimasi**. Banyak perusahaan mampu menjawab insiden: mereka menarik iklan, membuat klarifikasi, atau memecat vendor. Tetapi legitimasi baru pulih bila publik melihat perubahan yang masuk akal antara penyebab krisis dan tindakan sesudahnya. Jika krisis berakar pada ketidakselarasan nilai, maka tanggapan yang hanya kosmetik akan dianggap manuver PR. Jika krisis berakar pada kesan hipokrisi, maka publik menuntut bukti konsistensi, bukan sekadar kata-kata. Reputasi tidak pulih saat perusahaan selesai

berbicara, melainkan saat publik percaya bahwa perusahaan telah belajar dan berubah.

9. Misinformasi, Algoritma, dan Masalah “Kebenaran Merek”

Salah satu tantangan terbesar brand global sekarang adalah bahwa krisis reputasi tidak selalu lahir dari pelanggaran nyata; sering kali ia berkembang dari campuran fakta, potongan konteks, rumor, dan interpretasi partisan. OECD menekankan bahwa tidak ada peluru perak untuk melawan mis- dan disinformasi, dan bahwa resiliensi informasi memerlukan literasi media, informasi, dan digital. UNESCO memperingatkan bahwa banyak kreator konten tidak terbiasa melakukan verifikasi ketat, dan sering memakai *likes* atau reputasi informal sebagai tolok ukur kredibilitas. Kondisi ini berarti merek harus hidup dalam apa yang bisa disebut sebagai “rezim verifikasi rendah”: publik terus membentuk opini, tetapi standar pembuktiannya tidak selalu kuat.

([OECD](#))

Dalam rezim seperti itu, merek menghadapi tantangan “kebenaran merek”. Maksud saya bukan apakah perusahaan memiliki fakta di pihak mereka, tetapi apakah mereka dapat membuat fakta itu dipercaya di tengah lingkungan digital yang sudah curiga, terpolarisasi, dan terbiasa dengan narasi instan. Reuters Institute memberi harapan sekaligus peringatan: di tengah ledakan konten sintetis dan misinformasi, publik masih menghargai merek-merek yang punya rekam jejak akurasi. Tetapi rekam jejak itu harus dibangun lama sebelum krisis. Ia tidak bisa diproduksi dadakan ketika tagar boikot sudah berjalan. ([Ordine Dei Giornalisti](#))

Karena itu, perusahaan kini perlu memikirkan *brand trust* bukan hanya sebagai hasil komunikasi pemasaran, tetapi sebagai **infrastruktur kredibilitas**. Infrastruktur ini terdiri dari konsistensi historis, transparansi data, hubungan yang baik dengan media tepercaya, kanal klarifikasi yang aktif, *social listening*, dan kemampuan internal untuk memeriksa

fakta dengan cepat. Dalam banyak kasus, perusahaan kalah bukan karena benar-benar bersalah, tetapi karena tidak punya mesin kepercayaan yang cukup cepat untuk menandingi mesin viralitas. Ketika ruang digital dipenuhi aktor yang tidak selalu akurat, perusahaan yang lamban akan kehilangan hak untuk mendefinisikan kenyataan mereka sendiri. ([Sprout Social](#))

10. Brand Global, Politik, dan Risiko Tidak Bisa Netral

Salah satu mitos lama pemasaran adalah bahwa merek dapat “tetap netral” dengan hanya fokus pada produk. Di era sekarang, netralitas semakin sulit dipertahankan. Tidak berbicara bisa dibaca sebagai keberpihakan; berbicara juga bisa dibaca sebagai keberpihakan. *Edelman 2025* menunjukkan bahwa publik masih memberi ruang bagi CEO untuk bertindak pada isu sosial bila bisnis mereka punya kontribusi pada masalah, para pemangku kepentingannya dirugikan, mereka dapat memberi dampak positif, atau tindakan itu dapat memperbaiki kinerja bisnis. Tetapi dukungan terhadap peran sosial bisnis ini hidup berdampingan dengan grievance yang luas, ketidakpercayaan pada elite, dan tingginya sensitivitas pada isu ketidakadilan. Jadi, ruang gerak merek sesungguhnya sempit: publik mengharapkan suara moral, tetapi juga siap menghukum jika suara itu terdengar selektif, oportunistik, atau tidak konsisten.

Kasus Target memperlihatkan sisi rumit ini. Kritik datang bukan hanya dari satu arah. Ketika perusahaan mengubah kebijakan DEI, sebagian publik justru memboikotnya karena dianggap mundur dari komitmen keberagaman; pada saat yang sama, Reuters menulis bahwa selama tiga tahun perusahaan itu juga menghadapi kritik dari konsumen yang mempersoalkan pilihan merchandise dan kebijakan. Ini menunjukkan bahwa merek besar bisa terjepit di antara ekspektasi moral yang saling bertentangan. Dalam situasi seperti ini, strategi reputasi tidak dapat didasarkan pada upaya menyenangkan semua pihak. Perusahaan harus

memilih nilai inti yang benar-benar dapat mereka jalankan secara konsisten, lalu menerima bahwa sebagian publik mungkin tidak setuju.

([AP News](#))

Hal yang sama terlihat dalam boikot berbasis geopolitik. Dalam kasus Unilever di Indonesia, isu merek tidak lagi berdiri sendiri, tetapi ditarik ke dalam konflik yang lebih luas. Reputasi perusahaan di pasar lokal dipengaruhi oleh persepsi atas afiliasi global dan solidaritas moral. Di sini, global brand belajar bahwa reputasi tidak bisa sepenuhnya ditata dari kantor pusat. Narasi yang beredar di satu negara dapat sangat berbeda dari narasi di negara lain. Maka, manajemen reputasi global harus semakin peka terhadap konteks lokal, sensitivitas budaya, dan dinamika politik yang berubah. ([Reuters](#))

11. Dari Manajemen Reputasi ke Manajemen Ketahanan Reputasi

Karena krisis reputasi kini begitu cepat dan multidimensi, perusahaan memerlukan apa yang dapat disebut **ketahanan reputasi**. Ketahanan reputasi berbeda dari manajemen reputasi biasa. Manajemen reputasi cenderung berfokus pada citra dan persepsi positif. Ketahanan reputasi berfokus pada kemampuan merek untuk menyerap serangan, menjaga legitimasi inti, memperbaiki hubungan, dan bangkit setelah krisis. Ia lebih dekat dengan konsep resiliensi dalam manajemen risiko. Untuk membangun ketahanan reputasi, ada beberapa fondasi penting.

Pertama adalah **kesesuaian antara klaim dan praktik**. Semakin besar jarak antara narasi merek dan realitas operasional, semakin tinggi risiko krisis. Merek yang terus berbicara soal keberagaman tetapi memotong programnya tanpa penjelasan yang kredibel, atau merek yang berkampanye soal kepedulian namun lamban menanggapi pelanggan, akan dianggap tidak autentik. Emplifi berulang kali menekankan bahwa keaslian, keterlibatan nyata, dan respons cepat adalah prasyarat kepercayaan.

Kedua adalah **kapasitas mendengar secara sistematis**. Sprout Social menekankan pentingnya *social listening* dan analisis sentimen berbasis AI untuk mendeteksi isu lebih awal. Di era viral, krisis jarang datang tanpa tanda. Biasanya ia muncul lebih dahulu sebagai keluhan kecil, anomali sentimen, komunitas yang tersinggung, atau percakapan influencer yang mulai berubah nada. Perusahaan yang hanya memantau media arus utama akan selalu terlambat. Mereka perlu mendengar ruang-ruang digital yang lebih cair, tempat percakapan reputasi sebenarnya dimulai. ([Sprout Social](#))

Ketiga adalah **protokol respons yang manusiawi dan lintas fungsi**. Sprout menegaskan bahwa krisis sosial tidak bisa dipisahkan dari PR, komunikasi internal, investor relations, dan layanan pelanggan. Banyak merek gagal karena bagian media sosial sudah siap menjawab, tetapi legal menahan, PR lambat, eksekutif ragu, dan layanan pelanggan tidak diberi naskah yang konsisten. Hasilnya, publik melihat organisasi yang tidak sinkron. Dalam krisis reputasi, disonansi internal cepat terbaca di luar. ([Sprout Social](#))

Keempat adalah **modal kepercayaan jangka panjang**. Reuters Institute menunjukkan bahwa di tengah disinformasi dan AI, publik tetap menghargai merek yang punya rekam jejak akurasi. Ini pelajaran sangat penting: reputasi yang tahan krisis dibangun jauh sebelum krisis. Ia lahir dari sejarah perilaku, bukan hanya kemasan pesan. Merek yang selama bertahun-tahun konsisten, transparan, dan adil biasanya lebih mudah diberi *benefit of the doubt* ketika tersandung. Sebaliknya, merek yang reputasinya sudah retak akan dihukum lebih keras untuk kesalahan yang sama. ([Ordine Dei Giornalisti](#))

12. Pelajaran Manajerial untuk Perusahaan

Dari seluruh pembahasan ini, beberapa pelajaran manajerial dapat ditarik.

Pertama, perusahaan perlu menerima bahwa **krisis reputasi kini adalah risiko strategis, bukan kejadian luar biasa**. Artinya, ia harus diperlakukan seperti risiko keuangan, operasional, atau hukum: dipetakan, disimulasikan, dan diberi pemilik yang jelas. Tidak cukup hanya punya tim PR yang pandai menulis pernyataan.

Kedua, brand global harus beralih dari pendekatan “satu pesan untuk semua pasar” menuju pendekatan **nilai inti global, penerjemahan lokal**. Nilai boleh sama, tetapi cara menjelaskan, mempraktikkan, dan mempertanggungjawabkannya harus peka pada konteks lokal. Kasus Unilever di Indonesia memperlihatkan betapa kuatnya lokalitas dalam menafsirkan afiliasi global. ([Reuters](#))

Ketiga, merek harus memutuskan lebih awal **apa yang tidak akan mereka lakukan**. Banyak krisis lahir karena perusahaan mencoba menunggangi semua tren budaya tanpa batas etis dan tanpa memahami medan sosialnya. Sprout menunjukkan bahwa publik mengharapkan merek mengikuti budaya online, tetapi “mengikuti” tidak sama dengan “mengejar semua momentum”. Keputusan strategis paling penting kadang justru kemampuan untuk tidak ikut pada percakapan yang tidak dipahami. ([Sprout Social](#))

Keempat, perusahaan perlu mengembangkan **arsitektur fakta internal**. Dalam lingkungan di mana UNESCO menemukan banyak kreator mengandalkan likes dan shares sebagai indikator kredibilitas, perusahaan harus menjadi jauh lebih disiplin dalam memverifikasi, mendokumentasikan, dan menjelaskan fakta secara cepat. Kanal klarifikasi, *FAQ crisis page*, spokesperson yang kredibel, dan hubungan baik dengan jurnalis tepercaya adalah investasi reputasional, bukan beban administratif. ([UNESCO](#))

Kelima, perusahaan harus memahami bahwa **tidak semua krisis harus ditenangkan dengan permintaan maaf generik**. SCCT mengingatkan bahwa respons harus sesuai dengan tingkat tanggung jawab yang

dipersepsikan. Ada saat ketika pengakuan dan kompensasi diperlukan. Ada saat ketika klarifikasi faktual lebih tepat. Ada saat ketika merek harus memilih berdiri pada prinsip tertentu meskipun sebagian publik marah. Masalahnya bukan apakah perusahaan meminta maaf atau tidak, melainkan apakah respons itu secara moral, faktual, dan strategis cocok dengan krisisnya.

13. Refleksi untuk Konteks Indonesia

Bagi Indonesia, tema ini memiliki relevansi khusus. Masyarakat Indonesia sangat aktif di media sosial, religius, komunal, dan peka terhadap simbol moral maupun identitas. Dalam lingkungan seperti ini, krisis reputasi merek dapat bergerak cepat melalui kombinasi *word of mouth*, influencer lokal, media online, dan seruan boikot berbasis nilai. Kasus Unilever yang dilaporkan Reuters menunjukkan bahwa boikot di Indonesia bukanlah wacana abstrak; ia dapat memengaruhi pangsa pasar nyata dan membuka ruang bagi merek lokal. Ini berarti perusahaan yang beroperasi di Indonesia, baik global maupun domestik, perlu memahami bahwa reputasi tidak dibangun hanya lewat iklan dan distribusi, tetapi juga lewat pembacaan terhadap sentimen sosial, agama, dan geopolitik. ([Reuters](#))

Di sisi lain, konteks Indonesia juga memberi peluang. Ketika publik global semakin sulit membedakan kebenaran di ruang digital, merek yang mampu tampil jujur, cepat, membumi, dan tidak defensif punya kesempatan besar untuk mendapatkan kepercayaan yang lebih stabil. Reuters Institute menunjukkan bahwa di tengah AI dan misinformasi, publik tetap menghargai merek tepercaya dengan rekam jejak akurasi. Untuk pasar seperti Indonesia, ini bisa berarti bahwa merek yang berani berkomunikasi secara jelas, merespons dengan hormat, dan menunjukkan tindakan nyata akan lebih tahan terhadap badai viral daripada merek yang hanya mengandalkan citra premium atau kampanye besar. ([Ordine Dei Giornalisti](#))

14. Penutup

Krisis reputasi merek di era viral dan *cancel culture* pada dasarnya adalah cermin dari perubahan sosial yang lebih besar. Ia menunjukkan bahwa merek tidak lagi berdiri di luar masyarakat sebagai penjual barang netral. Merek kini berada di jantung perdebatan tentang nilai, identitas, kebenaran, representasi, dan tanggung jawab. Media sosial mempercepat semuanya. Influencer dan kreator konten memperluas jangkauan dan sekaligus memperbesar risiko distorsi. Publik yang diliputi grievance menuntut lebih banyak dari bisnis, tetapi juga lebih cepat marah ketika bisnis dianggap gagal atau munafik. Dalam dunia yang penuh konten sintetis, kepercayaan menjadi makin berharga justru karena makin sulit dipertahankan.

Karena itu, pertanyaan utama bagi brand global bukan lagi “bagaimana tampil disukai?” melainkan “bagaimana tetap dipercaya ketika dunia digital sangat mudah memarahi, mempolitisasi, dan memotong konteks?” Jawabannya tidak terletak pada slogan yang lebih cerdas saja. Jawabannya terletak pada integritas antara nilai dan tindakan, kecepatan yang disertai akurasi, kemampuan mendengar, ketepatan memilih respons, dan keberanian untuk membangun modal kepercayaan jangka panjang. *Cancel culture* mungkin tidak akan hilang, viralitas hampir pasti akan makin kuat, dan polarisasi tampaknya tidak segera mereda. Tetapi justru dalam kondisi itulah reputasi yang kokoh menjadi pembeda terbesar antara merek yang sekadar terkenal dan merek yang sungguh layak dipercaya.

Berikut **Glosarium** dan **Daftar Pustaka gaya APA 7** untuk topik “**Brand Global dan Kepercayaan Publik: Krisis Reputasi di Era Viral dan Cancel Culture.**”

Glosarium

1. Brand global

Merek yang beroperasi lintas negara dan membawa identitas, standar, serta simbol yang relatif konsisten di banyak pasar, tetapi harus berhadapan dengan konteks budaya dan politik lokal yang berbeda-beda. Dalam praktiknya, brand global sangat bergantung pada modal kepercayaan dan konsistensi lintas pasar. ([Edelman](#))

2. Kepercayaan publik

Keyakinan masyarakat bahwa suatu institusi atau merek akan bertindak benar, kompeten, dan dapat diandalkan. Dalam konteks bisnis, *Edelman Trust Barometer 2025* menunjukkan bahwa bisnis masih menjadi institusi yang paling dipercaya secara global, tetapi kepercayaan itu dibayangi oleh grievance sosial yang tinggi. ([Edelman](#))

3. Reputasi merek

Akumulasi persepsi publik terhadap karakter, kualitas, kredibilitas, dan tanggung jawab suatu merek. Reputasi tidak hanya dibentuk oleh iklan, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan, respons terhadap kritik, perilaku pimpinan, dan konsistensi nilai. ([Springer Link](#))

4. Krisis reputasi

Situasi ketika legitimasi dan citra merek terganggu secara serius karena tindakan, pernyataan, afiliasi, atau persepsi negatif yang memicu reaksi publik luas. Dalam lingkungan digital, krisis reputasi sering tumbuh cepat melalui media sosial sebelum fakta lengkap tersedia. ([sproutsocial.com](#))

5. Viralitas

Proses penyebaran pesan, video, gambar, atau opini secara sangat cepat melalui jejaring digital karena dibagikan berulang-ulang oleh banyak pengguna. Viralitas sering memperkuat emosi, menyederhanakan konteks, dan mempercepat pembentukan opini publik tentang suatu merek. ([Sprout Social](#))

6. Cancel culture

Bentuk ostrasisme sosial ketika dukungan terhadap individu, kelompok, organisasi, atau perusahaan dicabut karena opini, tindakan, atau nilai yang dianggap tidak dapat diterima. Britannica menekankan bahwa proses ini sering berlangsung melalui media sosial dan dapat menimbulkan konsekuensi sosial maupun profesional yang nyata. ([britannica.com](#))

7. Boikot konsumen

Tindakan kolektif untuk berhenti membeli atau mendukung suatu merek sebagai bentuk protes moral, politik, atau sosial. Dalam konteks mutakhir, boikot dapat dipicu oleh isu representasi, kebijakan internal, atau afiliasi geopolitik perusahaan. ([Reuters](#))

8. Grievance

Rasa ketidakadilan atau keluhan sosial yang mendalam terhadap institusi, elite, atau sistem ekonomi-politik. *Edelman Trust Barometer 2025* menunjukkan bahwa grievance yang tinggi berkaitan dengan rendahnya penilaian publik terhadap etika dan kompetensi institusi, termasuk bisnis. ([Edelman](#))

9. Misinformasi dan disinformasi

Konten salah atau menyesatkan yang beredar di ruang digital. OECD menegaskan bahwa penyebaran informasi palsu atau menyesatkan dapat memperkuat polarisasi, merusak implementasi kebijakan, dan mengikis kepercayaan pada institusi. ([OECD](#))

10. Social listening

Pemantauan sistematis atas percakapan digital, komentar, sentimen, dan sinyal publik tentang suatu merek atau isu tertentu. Sprout Social menekankan bahwa *social listening* membantu organisasi menangkap potensi krisis lebih awal sebelum isu membesar. ([Sprout Social](#))

11. Autentisitas merek

Persepsi bahwa suatu merek tampil jujur, manusiawi, konsisten, dan tidak dibuat-buat. Laporan Emplifi 2025 menekankan bahwa konsumen menginginkan merek yang genuin, responsif, dan terlibat secara nyata, bukan sekadar aktif berkampanye. ([Emplifi](#))

12. Respons manusiawi

Bentuk tanggapan merek yang cepat, jelas, empatik, dan dilakukan oleh manusia, terutama saat pelanggan menghadapi masalah. Emplifi mencatat bahwa sekitar dua pertiga konsumen lebih menyukai respons manusia daripada AI dalam situasi layanan sosial. ([Emplifi](#))

13. Influencer / kreator konten

Aktor digital yang memiliki kemampuan membentuk opini, perilaku, atau persepsi publik melalui audiens yang mereka himpun di platform sosial. UNESCO menunjukkan bahwa kreator digital kini menjadi sumber informasi penting, tetapi banyak di antaranya belum melakukan verifikasi fakta secara sistematis. ([unesco.org](#))

14. Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Kerangka teori komunikasi krisis yang dikembangkan W. Timothy Coombs untuk menjelaskan bagaimana organisasi sebaiknya memilih strategi respons berdasarkan atribusi tanggung jawab dan tingkat ancaman reputasi. SCCT menekankan bahwa strategi seperti *deny*, *diminish*, dan *rebuild* harus disesuaikan dengan persepsi publik atas krisis. ([Springer Link](#))

15. Strategi *rebuild*

Respons krisis yang berfokus pada pemulihan hubungan dan legitimasi melalui permintaan maaf, kompensasi, dan tindakan korektif. Dalam SCCT, strategi ini lebih relevan ketika publik menilai organisasi memiliki tanggung jawab besar atas krisis. ([Springer Link](#))

Daftar Pustaka (APA 7)

Associated Press. (2025, March 5). *A 40-day Target boycott began this week. What to know about the protest and its potential impact.* AP News. ([AP News](#))

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. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049. ([Springer Link](#))

Edelman. (2025). *2025 Edelman Trust Barometer global report.* Edelman. ([Edelman](#))

Edelman. (2025). *Global top 10 findings: 2025 Edelman Trust Barometer.* Edelman. ([Edelman](#))

Emplifi. (2025). *The social pulse: The state of consumer-brand engagement on social media in 2025.* Emplifi. ([Emplifi](#))

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025.* Reuters Institute for the Study of Journalism. ([ora.ox.ac.uk](#))

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Facts not fakes: Tackling disinformation, strengthening information integrity.* OECD Publishing. ([OECD](#))

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2026). *Disinformation and misinformation*. OECD. ([OECD](#))

Payne, L. (2025). *Cancel culture*. Encyclopaedia Britannica. ([Encyclopedia Britannica](#))

Reuters. (2023, June 14). *Bud Light loses top U.S. beer spot after Mulvaney ad boycott*. Reuters. ([Reuters](#))

Reuters. (2024, May 8). *AB InBev's shares rise on "bruise-free" first quarter*. Reuters. ([Reuters](#))

Reuters. (2025, January 9). *Unilever's Indonesia headache worsens with boycott as local brands seize the day*. Reuters. ([Reuters](#))

Reuters. (2026, February 27). *Target's management under fire as investors agitate for change*. Reuters. ([Reuters](#))

Sprout Social. (2025). *How to build a social media crisis management strategy*. Sprout Social. ([Sprout Social](#))

UNESCO. (2024, November 27). *2/3 of digital content creators do not check their facts before sharing and want to learn how to do so: UNESCO survey*. UNESCO. ([UNESCO](#))

Copilot for this article - Chatgpt 5.2 Thinking. Access date: 10 Maret 2026 Prompting on Writer's account ([Rudy C Tarumingkeng](#))

<https://chatgpt.com/c/69acf5b9-8798-839d-83f0-cffa92d7b98c>