

KOMUNIKASI KRISIS PT. PUTRA PRIMA GLOSIA DALAM MENGATASI ISU NEGATIF PRODUK HELM CARGLOSS PALSU DI KOTA BOGOR

Fenza Fadli Rachman^{1*}, Muhammad Lutfie², Desi Hasbiyah³.

¹Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Djuanda Bogor.

Email: Fenzafadli88@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh PT. Putra Prima Glosia dalam menangani isu negatif terkait peredaran helm Cargloss palsu di kota Bogor. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini berfokus pada penerapan Teori Image Restoration oleh Benoit (2014), yang mencakup lima strategi utama: menyangkal, menghindari tanggung jawab, mengurangi serangan, tindakan korektif, dan menanggung akibat krisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT. Putra Prima Glosia berhasil menerapkan langkah-langkah proaktif, transparan, dan responsif, seperti audit internal, peningkatan komunikasi, edukasi konsumen, dan teknologi verifikasi. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi merek, dan memastikan keaslian serta kualitas produk, sehingga perusahaan mampu mengelola krisis dengan baik dan mempertahankan integritas mereknya di pasar.

Kata Kunci

Kata kunci: Komunikasi Krisis, Teori Image Restoration, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan produsen helm dan aparell motor PT. Putra Prima Glosia saat ini tengah berjuang melawan maraknya penjualan helm palsu yang beredar baik itu ditoko online atau offline, Cargloss didirikan pada 20 Desember 1985 dengan pabrik pertamanya, PT Murni Cahaya Pratama (MCP), yang memproduksi Cargloss Paint. Pada tanggal 26 Mei 2008, Cargloss mengembangkan divisinya dengan mendirikan PT. Putra Prima Glosia (Cargloss Distributor), yang fokus pada distribusi dan retail produk-produk dari Cargloss Group, seperti helm, cat, bahan kimia, thinner, aerosol, apparel & aksesoris, serta custom painting. Saat ini, mereka juga menjadi distributor resmi helm berkualitas dunia asal Jepang dengan merek dagang. "Arai".

Produk helm dengan merek cargloss menjadi salah satu andalan penjualan perusahaan, selain sudah berlisensi SNI dan harganya yang cukup terjangkau serta bentuk pilihan warna yang vreatif membuat helm ini cukup banyak diminati oleh para pengguna sepeda motor. PT. Putra Prima Glosia, sebagai perusahaan yang dikenal melalui produk unggulannya, yaitu helm cargloss, menemukan saat ini produknya banyak dipalsukan sehingga menimbulkan prespektif negatif yang dapat merugikan reputasi perusahaan.

Isu negatif ini muncul karena maraknya peredaran helm palsu yang di klaim sebagai merek cargloss. Helm palsu ini tidak hanya meniru desain produk, tetapi juga menggunakan logo, merek dagang, dan segala atribut resmi milik cargloss. Keberadaan helm palsu ini mengundang berbagai konsekuensi merugikan bagi perusahaan, konsumen, dan citra merek cargloss secara keseluruhan.

Konsumen helm cargloss yang tidak mengetahui perbedaan antara helm asli dan palsu dapat mengalami kerugian finansial dan risiko keselamatan berkendara akibat tidak adanya lisensi SNI pada produk palsu. Helm merupakan perlengkapan berkendara yang sangat penting dan melindungi organ vital pengendara saat

terjadi kecelakaan, kualitas helm palsu yang tidak berlisensi SNI tentu sangat membahayakan pengendara dan tidak maksimal dalam melindungi bagian vital pengendara saat terjadi kecelakaan.

Dengan adanya latar belakang isu negatif ini, PT. Putra Prima Glosia perlu segera mengambil langkah-langkah strategis dan komprehensif untuk mengatasi dan menanggapi krisis ini secara efektif agar dapat memulihkan kepercayaan konsumen dan menjaga integritas merek helm Cargloss. Dari uraian di atas penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Krisis PT. Puta Prima Glosia Dalam Mengatasi Isu Negatif Produk Helm Cargloss Palsu di Kota Bogor”.

METODE PENELITIAN

Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini berfokus pada penerapan Teori Pemulihan Citra oleh Benoit (2014), yang meliputi lima strategi utama: penyangkalan, penghindaran tanggung jawab, pengurangan dampak negatif, tindakan korektif, dan menerima konsekuensi krisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan mengkaji tentang “Komunikasi Krisis dan Sosialisasi Pesan dalam Menangani Isu Negatif Peredaran Helm Cargloss Palsu di kota bogor” dengan menggunakan Teori Image Restoration Theory, Teori ini merupakan teori pemulihan citra yang dapat diterapkan dalam analisis ilmiah terkait krisis. Berdasarkan Benoit (2014), strategi pemulihan citra terdiri dari lima jenis yaitu: strategi penyangkalan, strategi penghindaran tanggung jawab (evasion of responsibility), strategi pengurangan dampak negatif (reducing the offensiveness), tindakan korektif (corrective action), dan menanggung akibat krisis (mortification).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data yang sebagian besar bersifat kualitatif dan teknik analisis menggunakan Teori Pemulihan Citra. Berikut adalah deskripsi hasil penelitian yang akan dibahas sesuai dengan teori yang diterapkan oleh penulis:

1. Strategi menyangkal

Berdasarkan wawancara dengan para informan dari PT. Putra Prima Glosia, beberapa langkah strategis telah diambil oleh perusahaan untuk merespons isu helm palsu Cargloss dan mengklarifikasi informasi yang tidak benar. Langkah-langkah ini mencakup tindakan proaktif untuk menyangkal tuduhan dan pemeliharaan reputasi merek.

PT. Putra Prima Glosia telah mengambil langkah-langkah strategis dan komprehensif untuk proaktif menyangkal tuduhan terkait penyebaran helm palsu Cargloss dan menjaga reputasi merek. Tindakan tersebut mencakup audit internal, peningkatan komunikasi dan edukasi, penggunaan teknologi verifikasi, serta penguatan layanan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga berfokus pada pelatihan internal, kampanye kesadaran, dan kerjasama dengan pihak berwenang serta retailer besar. Semua upaya ini bertujuan untuk memastikan keaslian produk, melindungi konsumen, dan memulihkan serta mempertahankan kepercayaan terhadap merek Helm Cargloss.

2. Strategi menghindari tanggung jawab (evasion of responsibility)

Dari hasil wawancara dengan para informan PT. Putra Prima Glosia, dapat disimpulkan bahwa perusahaan secara terbuka mengakui dampak negatif dari isu helm palsu terhadap kepercayaan konsumen dan penjualan Helm Cargloss. Langkah-langkah yang diambil meliputi peningkatan komunikasi dan edukasi, pengenalan fitur keamanan baru, pengawasan ketat di platform penjualan, serta layanan pelanggan yang responsif. Transparansi dan respons cepat menjadi strategi utama dalam mengelola dan memulihkan kepercayaan konsumen serta

menjaga reputasi merek.

3. Strategi mengurangi serangan (reducing the offensiveness)

Dari hasil wawancara dengan para informan PT. Putra Prima Glosia, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengambil berbagai langkah untuk memberikan informasi tambahan kepada konsumen guna mengklarifikasi perbedaan antara helm asli dan palsu. Strategi yang dilakukan meliputi penyebaran panduan detail melalui berbagai saluran komunikasi, pelatihan khusus untuk staf penjualan, penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile dan augmented reality, serta kolaborasi dengan komunitas pengguna sepeda motor. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan memastikan mereka dapat mengenali produk asli demi keselamatan dan kepuasan mereka.

4. Tindakan korektif (corrective action)

Dari hasil wawancara dengan para informan PT. Putra Prima Glosia, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengambil berbagai langkah perbaikan untuk memastikan kualitas produk helm Cargloss. Langkah-langkah tersebut meliputi:

- 1) Audit dan Pengawasan Produksi: Meningkatkan pengawasan dan inspeksi di setiap lini produksi.
- 2) Peningkatan Bahan Baku: Memilih material yang lebih kuat dan tahan lama.
- 3) Pelatihan Karyawan: Pelatihan ulang dan seleksi ketat bagi tenaga kerja untuk memastikan kompetensi.
- 4) Sistem Keluhan dan Umpan Balik: Mengelola keluhan

konsumen dengan serius dan melakukan perbaikan berdasarkan umpan balik.

- 5) Kolaborasi dengan Pemasok: Memastikan kualitas bahan baku melalui pengecekan berkala.
- 6) Program Penggantian Produk: Menawarkan penggantian helm palsu dengan helm asli.
- 7) Teknologi Verifikasi Produk: Mengimplementasikan QR code untuk verifikasi keaslian produk di pasar modern.

Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen PT. Putra Prima Glosia untuk menjaga kualitas produk dan melindungi konsumen dari risiko menggunakan produk palsu, sekaligus memulihkan dan mempertahankan reputasi merek Helm Cargloss.

5. Menanggung akibat krisis (mortification)

PT. Putra Prima Glosia secara tegas mengakui adanya isu helm palsu yang berdampak negatif pada citra merek Helm Cargloss. Perusahaan telah mengambil berbagai langkah strategis dan transparan untuk menangani masalah ini. Komitmen perusahaan untuk melindungi konsumen ditunjukkan melalui pernyataan resmi, kerja sama dengan pihak berwenang, audit internal, dan survei konsumen untuk memahami dampak masalah ini terhadap penjualan dan kepercayaan konsumen.

Untuk memastikan transparansi, perusahaan mengadakan konferensi pers dan membuka saluran komunikasi khusus bagi konsumen. Mereka juga memberikan

informasi akurat mengenai perbedaan antara helm asli dan palsu, serta menjalankan program edukasi dan sosialisasi di komunitas pengguna sepeda motor untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan helm asli. Di pasar tradisional, perusahaan memastikan hanya helm asli yang beredar melalui diskusi langsung dengan pengecer dan konsumen. Di pasar modern, teknologi seperti kode QR diperkenalkan untuk membantu konsumen memverifikasi keaslian helm. Secara keseluruhan, PT. Putra Prima Glosia menunjukkan tanggung jawab dan komitmen kuat dalam menangani isu helm palsu, melindungi konsumen, serta memulihkan dan menjaga kepercayaan terhadap merek Helm Cargloss.

KESIMPULAN

Berikut adalah uraian kesimpulan penelitian tersebut berdasarkan tujuan penelitian, diringkas menjadi tiga poin utama:

1. PT. Putra Prima Glosia berhasil menerapkan strategi komunikasi krisis yang efektif untuk menangani isu helm palsu Cargloss. Dengan menggunakan kerangka Teori Image Restoration, perusahaan mengimplementasikan lima strategi utama: menyangkal, menghindari tanggung jawab, mengurangi serangan, tindakan korektif, dan menanggung akibat krisis. Langkah-langkah ini membantu perusahaan dalam mengelola krisis secara sistematis dan strategis.
2. Langkah-langkah proaktif yang diambil oleh PT. Putra Prima Glosia, termasuk audit internal, peningkatan komunikasi, edukasi konsumen, dan teknologi verifikasi, serta respons cepat dan transparansi, telah berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen. Keberhasilan ini memperkuat reputasi merek Cargloss, menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga integritas mereknya meskipun menghadapi krisis yang signifikan.

3. Efektivitas strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh PT. Putra Prima Glosia dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain dalam menghadapi krisis serupa. Pendekatan yang digunakan menunjukkan bagaimana perusahaan dapat secara proaktif dan reaktif menangani krisis, memastikan bahwa kepercayaan konsumen dan reputasi merek tetap terjaga selama dan setelah krisis.

Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang terencana dan responsif dalam menghadapi krisis, serta menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat keluar dari krisis dengan reputasi yang bahkan lebih kuat.

REFERENSI

- Anwar Arifin. (2011). *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Astari Clara Sari, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti & Nurul Ainun. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. Jurnal The Messenger, 3(2),69.
- Ayub Ilfandi Imran. (2017). *Komunikasi Krisis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Avidar, R. (2017). Public relations and social businesses: *The importance of enhancing engagement*. Public Relations Review, 43(5), 955-962.
- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research*. New York: SUNY Press.
- Berg, K. T., & Gibson, K. (2011). *Hired guns and moral torpedoes: Balancing the competing moral duties of the public relations professional*. PRism Online PR Journal, 8 (1), 1 -12.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada
Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications. 99
- Calista, K. A. (2019). *Strategi Manajemen dan Komunikasi Krisis Digital Permen Pindy Susu Pasca Isu Hoaks Permen Bernarkoba* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *The Hand Book of Crisis Communication*. Blackwell Publishing.
- Coombs, W.T., & Schmidt, L. (2000). *An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis*. *Journal of Public Relations Research*, 12, 163-178.
- Dila, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan (Pendekatan Terpadu)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media Effendy,
- Fairus Hayatus Syafari (2014). *Manajemen Humas Pemerintah dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 28-57.
- Faustyna, Rudianto, & Rahmanita Ginting. (2022). *Strategi Komunikasi Krisis*. Medan: UMSU Press.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di PizzaHut Indonesia. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 53-62.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). USA: Waveland Press.
- Natasya, F. (2022). *KOMUNIKASI KRISIS HW HOTEL PADANG PASCA KEMUNCULAN PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Penutupan HW Hotel Padang 1 April–31 Mei 2020)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Onong Uchjana. 2009. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset. Effendy,
- Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- RATNASARI, D. (2022). *Komunikasi Krisis Perusahaan Penerbangan (Analisis Isi Deskriptif Strategi Respons Krisis Sriwijaya Air pada akun Twitter@SriwijayaAir dalam Kasus Kecelakaan Pesawat SJ-182 pada 9-17 Januari 2021)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).