

Strategi Meredakan Sentimen Negatif Surat Keberatan Eiger di Media Sosial; Pendekatan Content Analysis

Dessy Kushardiyanti

Article History:

Received 4 Maret 2021

Received in revised form 5 Mei 2021

Accepted 6 Juni 2021

ABSTRACT

This study aims to determine how the strategy to reduce the negative sentiment of Eiger's objection letter. This study was analyzed based on the theory of image recovery with descriptive qualitative observation methods, namely analyzing the content of Eiger's Instagram and Twitter posts and the content of followers' comments. The results of this study indicate that Eiger implements an image restoration strategy through social media in order to change public perceptions and attitudes, namely to quickly and accurately respond to apologies through the content of "love letters to Eigerian" as well as direct clarification videos from the CEO who honestly admits his mistakes. without involving or blaming other internal parties on the company. Furthermore, providing maximum and better service in order to gain a positive reputation for Eiger. The results of the study recommend that Eiger can carry out offers of events or social activities such as promos, discounts, giveaways or donations by involving CSR and the public, so that companies have a harmonious relationship with the public as users of their products.

Keywords : Reputation; Sentiment; Social Media; Strategy.

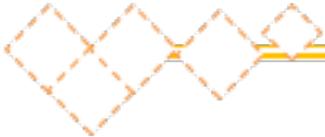
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi meredakan sentimen negatif surat keberatan Eiger. Penelitian ini dianalisis berdasarkan teori pemulihan citra dengan metode pengamatan kualitatif dekriptif yakni menganalisis isi dari postingan Instagram dan Twitter Eiger dan isi dari komentar *followers*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Eiger menerapkan strategi pemulihan citra melalui media sosial dalam rangka mengubah persepsi dan sikap publik, yaitu dengan cepat dan tepat memberikan respon permohonan maaf melalui konten "surat cinta kepada Eigerian" serta video klarifikasi langsung dari CEO yang dengan jujur mengakui kesalahannya tanpa melibatkan atau menyalahkan pihak internal lain pada perusahaannya, selanjutnya memberikan pelayanan maksimal dan lebih baik guna mendapat reputasi positif Eiger. Hasil penelitian merekomendasikan kepada pihak Eiger agar dapat melaksanakan penawaran *event* atau kegiatan sosial seperti promo, diskon, *give away* atau donasi dengan melibatkan CSR dan juga publik, agar perusahaan memiliki hubungan yang harmonis dengan publik sebagai pengguna produknya.

Kata kunci: Citra; Media Sosial; Sentimen; Strategi.

PENDAHULUAN

Kebutuhan dalam menggunakan media sosial kini tak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Salah satunya kebutuhan eksistensi seseorang dalam mengunggah postingan di media sosial. Seperti pendapat (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015) media sosial merupakan platform media yang mendukung kegiatan eksistensi pengguna dan kolaborasi. Kini banyak *influencer* media sosial memainkan peran sebagai penerus informasi suatu produk kepada masyarakat luas melalui berbagai platform media social, tak



terkecuali media sosial Youtube yang menjadi pilihan ideal dalam membuat video berdurasi panjang dan praktis. Masyarakat memiliki konsumsi yang cukup tinggi terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* dan *content creator* media sosial dan memiliki pengaruh bagus terhadap pertumbuhan ekonomi digital, sebesar 51% tingkat kepercayaan terhadap media sosial (Edelman, 2018).

Dalam membuat konten di media sosial, para *influencer* setidaknya mempertimbangkan beberapa hal terkait konten yang akan mereka buat dan publikasikan, seperti dari segi keuntungan atau profit adsense yang akan didapat, *engagement* dengan para *followers* atau *subscriber* serta untuk menarik perhatian mitra atau *brand* pada channel sosial media. Dalam (Senft, 2008) istilah “*micro-celebrity*” menjadi cara ideal dan banyak diminati oleh seorang untuk meningkatkan eksistensi dan popularitas melalui internet dengan berbagai format seperti blog, media sosial, video, dan foto. Konten *review* produk dengan muatan video yang positif seharusnya dapat meningkatkan eksistensi dari *brand* tersebut dan paling tidak memberi *reward* atas apresiasi konsumen terhadap produk dari *brand* yang di-*review* karena sudah memberi peran positif dari segi perluasan *awarness brand* tersebut. Namun, sebaliknya jika konsumen telah menerima pengalaman buruk, maka dapat menurunkan kepercayaan mereka dan berdampak pada eksistensi *brand* tersebut. Menurunnya kepercayaan masyarakat kepada perusahaan akan mengakibatkan citra yang buruk, citra merupakan kesan yang didapat dari pemahaman publik terhadap kenyataan peristiwa pada suatu objek berupa produk, manusia dan juga perusahaan (Philip Henslowe, 2000).

Fase tersebut akan berdampak pada citra *brand* yang rusak dan mengakibatkan adanya krisis yang timbul dari isu negatif di masyarakat terkait *brand* tersebut. Hal inilah yang dialami oleh salah satu *brand* perlengkapan *adventure* PT Eigerindo Multi Produk Industri atau lebih dikenal dengan Eiger. Permasalahan bermula ketika akun Twitter pemilik konten, Duniadian resah akan surat keberatan yang diterimanya pada Jumat, 29 Januari 2021, padahal konten yang Ia buat memiliki muatan positif yang bermaksud memberikan *review* dari produk kacamata Eiger yang Ia beli dengan uangnya sendiri lalu Ia upload di YouTube-nya, namun tak disangka Eiger memberikan surat keberatan yang berisi visual yang kurang menarik dan kurang jelas sehingga diminta untuk menghapus atau memperbaiki kontennya tersebut. Postingan akun twitter Duniadianpun menjadi *trending topic* di twitter dan memunculkan beragam reaksi hujatan yang ditujukan kepada pihak Eiger yang dianggap tidak menghargai usaha para *content creator* yang tanpa dibayar oleh *brand*-pun mereka masih bersedia me-*review* dengan sukarela. Adapun poin-poin pada surat keberatan Eiger berisi:

“(1) Kualitas video *review* produk yang kurang bagus dari segi pengambilan video yang dapat menyebabkan produk kami terlihat berbeda dari segi warna, bahan, dan detail aksesoris menjadi terlihat kurang jelas (2) Adanya suara di luar video utama yang dapat mengganggu (noise) sehingga infomrasi tidak jelas bagi konsumen (3) *Setting* lokasi yang kurang propper bagi pengambilan video”.

Selanjutnya diikuti dengan komentar pemilik konten, Duniadian yang berisi:

“Halo @eigeradventure jujur kaget saya dapat surat begini dari anda. Lebih kaget lagi baca poin keberatannya. Saya kan *review* produk gak anda *endorse*. Kalau anda *endorse* atau ngiklan boleh lah kompleks begitu. Lha ini beli, gak gratis, lalu *review* pake alat sendiri. Ya maaf kalau gak sempurna karena saya youtuber kaki lima belum bintang lima yang alatnya sinematik. Malah seharusnya anda berterima kasih, dapat promosi gratis ke 37ribu subscribers. Wong videonya tonenya positif Ini videonya: <https://youtu.be/pypfhi-NqjI> Ini bad PR banget. FYI saya ini konsumen setia EIGER

sejak lama. Tapi okelah kalau anda keberatan, saya terima keberatannya dan saya mohon maaf. Tapi permintaan untuk menghapus, sorry gak bisa. Mulai hari ini saya tidak akan beli produk anda lagi dan tidak akan mereview di *channel* saya lagi. Biar hanya youtuber bintang lima dengan alat canggih saja yang mereview produk anda”.

Unggahan kekecewaan atas surat keberatan dari pihak Eiger tersebut dengan cepat tersebar luas di media sosial terutama Twitter dan Instagram, bukan hanya publik yang mengecam tindakan Eiger, namun beberapa *influencer* dan artis juga turut berkomentar, seperti Arif Muhammad, Karin Novilda, Amrazing, Kenand Grat, Bhakti Perkasa, dan lainnya. Sehingga postingan ini telah dibagikan kepada 47,3 ribu pengguna di twitter dengan total komentar 8100 lebih. Dilihat dari banyaknya publik yang mengetahui, membaca dan berkomentar negatif di postingan tersebut, maka isu surat keberatan Eiger memiliki postensi pada pencitraan yang buruk bagi Eiger.

Masalah bermula dari media sosial, maka pihak Eiger memutuskan untuk meredam isu tersebut juga melalui media sosial yaitu dengan memanfaatkan media sosial terutama Instagram dan semua media sosial milik cabangnya di setiap wilayah. Hal ini kerap digunakan dalam aktivitas *Public Relation* yaitu disebut dengan *cyber Public Relation*, yaitu kegiatan publikasi oleh pihak *Public Relation* dengan memanfaatkan media internet sehingga dapat menjangkau sasaran dengan cepat dan publik yang lebih luas (Onggo, 2004), dalam penelitian ini pemanfaatan *cyber Public Relation* dengan memanfaatkan media sosial, sehingga komunikasi yang dilakukan yaitu dengan *two ways communication* atau komunikasi 2 arah yaitu antara perusahaan dan juga publik (Grunig dan White dalam Kriyantono, 2004). Selama periode isu berlangsung, Eiger membalas setiap respon dari publik, dengan begitu Eiger terlihat memiliki keseriusan dalam menangani isu dan mendorong dukungan publik untuk menangani isu tersebut.

Berdasarkan penelitian (Hanindya, 2015) menyebutkan bahwa antusiasme penggunaan media sosial dalam dunia *Public Relation* sangat disambut baik terutama dalam penyebaran informasi yang lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas, hal ini juga dapat dmanfaatkan oleh praktisi *Public Relation* dalam mengantisipasi terjadinya isu negatif yang menimpa perusahaan dengan informasi yang relevan bagi pengguna media sosial.

Dalam aktivitas *Public Relations*, manajemen isu menjadi bagian yang penting dilakukan oleh perusahaan atau organisasi ketika menghadapkan isu dengan cepat dan tepat agar isu tidak berkembang menjadi krisis dan memengaruhi citra negatif dari perusahaan (Adinda, et all, 2020).

Walaupun sudah banyak penelitian yang meninjau penggunaan media sosial oleh praktisi *Public Relations* dalam penanggulangan isu perusahaan, mayoritas penelitian berfokus pada *Public Relations* sebagai objek penelitian. Di sisi lain masih terbatas penelitian untuk meninjau dari segi pengelolaan konten yang relevan agar dapat diterima oleh pengguna media sosial dalam rangka meredam isu yang sedang terjadi.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka penelitian ini disusun guna menganalisis penggunaan media sosial Twitter dan Instagram oleh Eiger dalam menanggulangi isu surat keberatan yang terjadi dan memberi rekomendasi terhadap penggunaan pesan dan media sosial perusahaan yang efektif dan efisien.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal Mula Kemunculan Surat Keberatan Eiger

Sejak 29 Januari 2021 menjadi awal mula kemunculan isu surat keberatan yang diterima oleh konten Youtuer Duniadian dari *brand*Eiger, surat keberatan yang Ia terima sebelumnya juga pernah didapatkan oleh beberapa Youtuber lain yang berisi visualisasi dari postingan konten *review* produk kacamata yang Ia terima kurang bagus dan pihak Eiger meminta untuk diperbaiki dan diunggah kembali. Hal inilah yang membuat youtuber Duniadian merasa geram dan membagikan postingannya ke twitter dan instagram. Pasca postingan tersebut ramai, mayoritas pengguna media sosial yang terpapar informasi tersebut pun mendukung aksi youtuber Duniadian dengan menyerbu beberapa postingan Eiger di Instagram dan Twitter dengan menulis komentar yang berisi sindiran dan kecaman kepada pihak Eiger.



Gambar 1. Surat Keberatan dari Eiger terkait postingan konten *review* produk milik Youtuber Duniadian

Informasi surat keberatan Eiger dalam postingan Duanadian ini telah menyebar diberbagai kanal media sosial bahkan sampai pada beberapa *influencer* dan menyebabkan banyak publik memperbincangkan isu tersebut sebagai *Bad PR*. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Holtz, 2002) bahwa aksesibilitas internet memudahkan penggunanya untuk mempublikasikan konten melalui berbagai platform media sosial dengan cepat dan tak terbatas.



Gambar 2. Percakapan antar user di postingan twitter

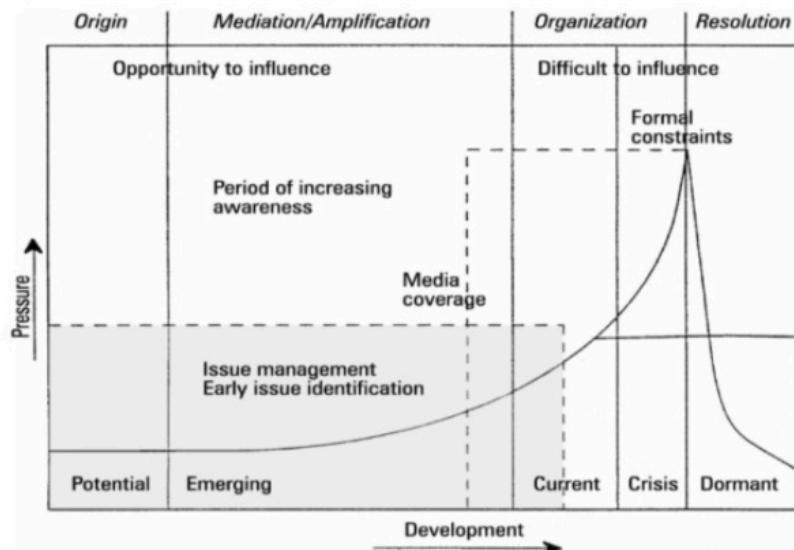


Gambar 3. Percakapan antar user di postigan Instagram Duniadian

Beragam reaksi dari para pengguna menunjukkan situasi semakin tidak baik bagi pihak Eiger, hal inilah yang memicu terjadinya krisis dan dapat mengakibatkan reputasi yang buruk bagi Eiger jika tidak segera ditangani. Kondisi seperti ini juga dimanfaatkan oleh para jurnalis untuk mengundang Youtuber Duniadian untuk dapat memberikan informasi langsung kepada publik melalui berbagai acara siaran TV seperti talkshow dan berita.

Posisi Eiger Dalam *Issue Life Cycle* (ILC)

Berdasarkan konsep ILC, evolusi yang terjadi dalam sebuah krisis dapat mencapai titik dimana isu tersebut dikategorikan sebagai krisis. Evolusi dalam sebuah isu dapat terjadi karena berkembangnya tren seperti dalam bentuk reaksi publik yang terjadi dalam setiap tahapan siklus isu tersebut (Hainsworth dalam Rebeca, 2013), hal tersebut juga ditanggapi oleh (Larkin *et al*, 2003) dengan ditunjukkan grafik dari setiap tahapan evolusi dari isu yang terjadi. Berdasarkan grafik yang telah dijelaskan di atas, maka isu yang sedang dialami oleh Eiger berada pada posisi *mediation*.

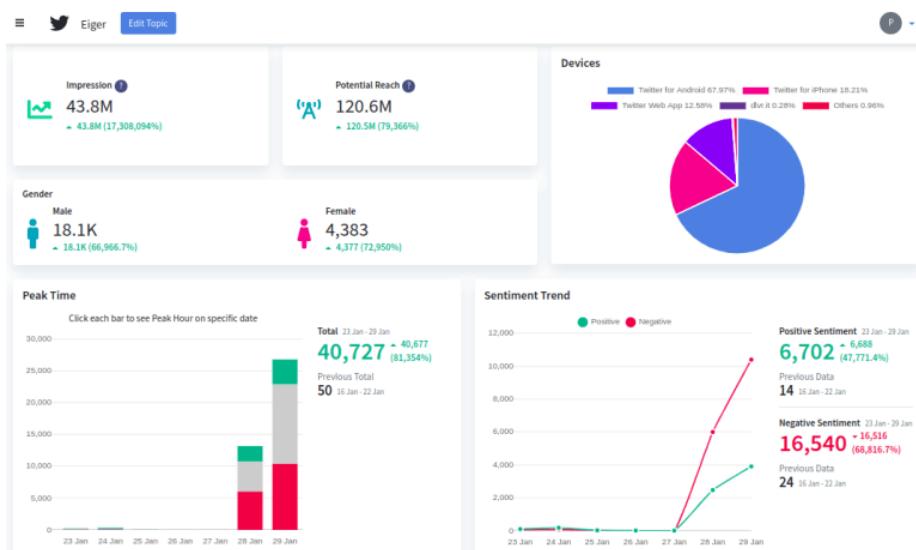


Gambar 4. *Issue Life Cycle (ILC)*

Posisi Eiger terhadap isu yang sedang berkembang sebagai akibat dari tren publik pada isu semakin meningkat disebabkan adanya pemberitaan dan percakapan di berbagai kanal media seperti media online, televisi, dan forum. Hal inilah yang menyebabkan kondisi dimana Eiger tidak dapat menghindari isu. Terutama di media online yang menjadi peran dalam kemunculan isu surat keberatan tersebut sampai kepada publik.

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Menanggapi Sentimen Negatif Pengguna

Untuk mengetahui tingkat sentimen publik terhadap perusahaannya, baik sentimen positif maupun sentimen negatif. (Trilatifah, 2021) telah menganalisis hasil sentimen negatif yang berpengaruh pada citra Eiger, yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Analisis sentimen topik Eiger pada media sosial (Trilatifah, 2021)

Sentimen negatif mendominasi perbincangan pada setiap postingan bertopik Eiger yaitu mencapai angka 13 ribu. Hal ini sungguh mengubah sentimen terhadap Eiger secara drastis dimana 1 hari sebelum youtuber Duniadian memposting konten surat keberatan Eiger, topik Eiger masih didominasi dengan sentimen positif dari publik.

Melalui media sosial Twitter dan Instagram, Eiger melakukan komunikasi dua arah untuk meredam isu yang menerpa, yaitu dengan memberi *feed back* baik kepada youtuber Duniadian dan juga beberapa komentar pengguna media sosial. Seperti pendapat dari (Rosady, 2007) bahwa komunikasi dua arah merupakan bagian dari fungsi *public relation* yang bertujuan untuk membangun hubungan harmonis antara publik dengan perusahaan dan dapat mempersuasi untuk merubah sikap masyarakat, dalam hal ini sikap negatif menjadi positif dalam bentuk dukungan dari isu perusahaan yang sedang terjadi sehingga diharapkan mampu mengembalikan citra positif.



Gambar 6. Respon Eiger terhadap postingan viral Youtuber Duniadian di Twitter

Feedback permintaan maaf dan mengakui isu tersebut memang betul dilakukan oleh pihak Eiger secara sigap, hal ini memberikan kesan bahwa pihaknya bertanggung jawab dan menunjukkan itikad untuk meredam isu yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan melakukan *follow up* isu tersebut merupakan tindakan pencegahan yang dapat dilakukan oleh pihak Eiger agar tidak menjadi krisis berkepanjangan. Hal ini sesuai dengan teori *image repair theory* pada kasus yang menimpa perusahaan Eiger dan sudah menyebar kepada publik di media sosial maka perlu dipertimbangkan untuk memberi respon cepat dan tepat (Benoit, 1995)



Gambar 7. Balasan Youtuber Duniadian pada postingan permintaan maaf Eiger secara personal di akun Instagram-nya



Terlihat dari respon positif dari Youtuber Duniadian yang menganggap isu yang terjadi menjadi sebuah pembelajaran yang bermanfaat terutama kepada perusahaan agar lebih memperhatikan aktivitas *Public Relations* dan *Branding*. Namun, bukan berarti isu sudah teratasi, pihak Eiger masih perlu memperbaiki citranya dihadapan publik yang sebagian telah hilang simpati karena kasus tersebut.



Gambar 8. Postingan resmi Eiger sebagai bentuk permintaan maaf kepada Publik di Instagram

Sebagai bentuk permintaan maaf Eiger kepada publik, maka postingan promo dihentikan untuk sementara dalam waktu selama periode isu berjalan yaitu di tanggal 27-28 Januari 2020. Hingga pada tanggal 29 Januari 2021, pihak Eiger melayangkan surat terbuka dalam bentuk konten di Instagram yang berisi permintaan maaf kepada publik dan ucapan terimakasih terhadap sentimen negatif yang banyak diterimanya sebagai peringatan untuk memperbaiki sisi komunikasi kepada publik.



Gambar 9. Respon pengguna media sosial pada postingan permintaan maaf Eiger

Dari sini, sentimen negatif mulai terlihat berkurang dan mulai terlihat dukungan dari para penggunanya, di sisi lain kali ini pihak Eiger dapat lebih menganalisis hal lain yang dapat meredakan isu yang menimpanya, dimana respon dari pengguna lebih condong ke arah permintaan diskon. Hal ini juga sesuai dengan teori Benoit bahwa 2 komponen dalam menangani krisis untuk mengembalikan citra positif perusahaan maka harus dipertimbangkan 2 hal (Lengkong & Londa, 2017), pertama, perusahaan memberi tanggung jawab dengan sebuah tindakan, dalam hal ini Eiger melakukan tindakan berupa pengakuan kesalahan yang benar dilakukan oleh pihaknya serta meminta maaf baik secara personal kepada pihak yang dikecewakan maupun dengan publik. Kedua, tindakan yang dilakukan harus memperhatikan efek yang kemungkinan dapat memicu reaksi positif, dalam hal ini Eiger dapat melihat ritme respon pengguna media sosial dari komentar di postingannya terlihat reaksi responsif yang dapat menjadi pertimbangan tindakan selanjutnya yaitu pemberian diskon, *give away*, dan bantuan donasi yang dapat juga melibatkan tim CSR dari Eiger.



Gambar 11. Penjelasan CEO Eiger terkait isu yang terjadi



Gambar 12. Postingan diskon dari Eiger

Selanjutnya pihak Eiger melakukan evaluasi pada isu yang sedang terjadi, bahwa kesalahan dalam publikasi surat keberatan Eiger kepada Youtuber disebabkan oleh perintah dari CEO Eiger, Ronny Lukito untuk mengirimkan surat keberatan atas visualisasi konten beberapa Youtuber yang kurang bagus. Di sisi lain, pihak *Public Relations* Eiger sudah memberikan saran dan peringatan akan efek negatif dari aktivitas tersebut, namun tidak dihiraukan oleh Ronny Lukito, sedangkan dalam surat keberatan tersebut bukan ditanda tangani oleh CEO secara langsung, namun ditandatangani oleh General Manager Legal dan HCCA, Hendra. Sehingga, sentimen negatif yang muncul juga terfokus pada Hendra yang terkesan secara langsung bertanda tangan dan sekligus mengadakan surat keberatan tersebut.

Selanjutnya, strategi *Public Relations* yang dilakukan adalah melakukan klarifikasi secara langsung oleh CEO Eiger dalam bentuk video yang di-upload ke media sosial resmi @eigerdventure dan seluruh media sosial Eiger di cabang wilayah. Dibantu dengan interaksi pada media relations, hal ini meliputi jurnalis, reporter dan repost pada akun-akun media sosial lainnya seperti @lambeturah, @indozone, @cnnindonesia, dan lainnya. Hal ini merupakan bentuk pola komunikasi kolaborasi yang dapat dilakukan di media sosial yang pada akhirnya berguna untuk memperbaiki reputasi perusahaan (Kaul *et al*, 2015)



Selain itu, pemberian diskon kepada para *followers* juga dilakukan untuk menarik kembali simpati publik terhadap produk Eiger hingga 50%, hal ini terbilang efektif, dibuktikan dengan komentar para pengguna yang menyambut baik diskon tersebut, total *like* 42.463 dan total komentar 3.889. Selain itu, Eiger juga mengadakan *give away* berhadiah produk Eiger seperti tas, jam tangan, dan ransel. Dekan teknik “tangkap gambar” lalu di-repost dan *tag* Instagram Eiger, hal ini cukup efektif untuk meredam isu yang ada, sehingga pada opsi “*Tagged*” di Instagram akan dipenuhi dengan *screen shoot* dari gambar produk Eiger, yang sebelumnya dipenuhi dengan *tagging* isi konten surat keberatan Eiger.

SIMPULAN

Penggunaan media sosial sangat memiliki peran dalam pengubah sikap publik dalam kaitannya untuk mengembalikan citra Eiger yaitu dengan cepat dan tepat memberikan respon permohonan maaf melalui konten “surat cinta kepada Eigerian” serta video klarifikasi langsung dari CEO yang dengan jujur mengakui kesalahannya tanpa melibatkan atau menyalahkan pihak internal lain pada perusahaannya. Selanjutnya, memberikan pelayanan maksimal dan lebih baik tentu menjadi kunci penting lainnya guna mendapat reputasi positif Eiger. Selain kualitas produk, tentu loyalitas dan kepercayaan pelanggan harusnya menjadi prioritas bagi Eiger.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kesesuaian hubungan teori pemulihan citra dalam perusahaan dalam penanganan krisis yang timbul karena kesalahan perusahaan sendiri yaitu dengan mengakui kesalahan dapat dalam bentuk klarifikasi dan negosiasi dengan melihat ritme sentimen pengguna media sosial yaitu dalam bentuk permohonan maaf secara personal dengan pihak yang dirugikan dan memberikan diskon kepada publik untuk menarik simpati publik kembali dan mengembalikan citra positif perusahaan.

Saran berdasarkan penelitian, maka Eiger agar dapat mempertimbangkan penawaran *event* atau kegiatan sosial seperti promo, diskon, *give away*, atau donasi dengan melibatkan CSR dan juga publik, agar perusahaan tidak hanya terkesan fokus pada kualitas atau visualisasi produk *content*-nya saja, tapi juga memiliki hubungan yang harmonis dengan publik sebagai pengguna produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Eiger (@eigeradventure). (2021, 28 Januari). *Surat Cinta Untuk Eigerian* (Foto Instagram). Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CKn2wPMDaUF/> pada tanggal 28 Januari 2020.
- Eiger (@eigeradventure). (2021, 5 Februari). *Klarifikasi dan Permintaan Maaf Roni Lukito CEO Eiger* (Video Instagram). Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CK5-QnMIH6f/> pada tanggal 6 Februari 2020
- Eiger (@eigeradventure). (2021, 5 Februari). *Diskon 20%-50% All Item* (Foto Instagram). Diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CLJuhxsjXk3/> pada tanggal 12 Februari 2020.
- Edelman, B., Ostrovsky, M., & Schwarz, M. (2007). *Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords*. American economic

review, 97(1), 242-259.

Henslowe, P. (2000). *The Art and Science of Public Relations* Vol. 3.

Kriyantono, R., Amrullah, A., & Destriy, N. (2017). *The model of public relations practices in Indonesia*. Global Journal of Business and Social Science Review (GJBSSR), 5(3).

Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., ... & Carroll, C. E. (2015). Social media: The new mantra for managing reputation. *Vikalpa*, 40(4), 455-491.

Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Jurnal Acta Diurna*, 6(1).

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. Forum: Qualitative Social Edwin Adrianta

Surijah, dkk/ Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah 9 (1) (2017) 17 Research, 1 (2), Art. 20, <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>

Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Nasution, A. N. S., Khalid, F., & Putri, A. K. (2020). Manajemen Isu Ruangguru terhadap Polemik Kartu Prakerja. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 219-232.

Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.

Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199-210.

Pop, R. (2013, March). *Issue Management within the US Navy: Toward a Revised Issue Lifecycle Model*. In 16TH INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE (p. 714).

Regester, M., & Larkin, J. (2003). *Risk issues and crisis management in public relations*. Crest



Publishing House.

Rosady, Ruslan. 2007. *Seri Manajemen Public Relations* I. Jakarta: Ghalia Indonesia

Trilatifah, Winda. (2021). Pengaruh Surat Keberatan Terhadap Citra Eiger dan *Brand* Kompetitor. Diakses melalui <https://blog.netray.id/pengaruh-surat-keberatan-terhadap-citra-eiger-dan-brand-kompetitor/> pada tanggal 1 Februari 2021

Widianarko, Dian (@duniadian). (2021, 28 Januari). Surat Keberatan Eiger (A Thread). Diakses Melalui <https://twitter.com/duniadian/status/1354709052752707585> pada 29 Januari 2021.