

Kajian Literatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan

Agatha Ayu Lisa Widawati^{*1}, Mohammad Elbana²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia
Email: ¹agathaayulisaw@gmail.com, ²mohd.elbana@gmail.com

Abstrak

Citra perusahaan memiliki peranan sentral dalam dunia bisnis, menjadi fondasi yang kuat bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Ketika perusahaan berhasil membangun citra yang positif, dampaknya dapat dirasakan pada berbagai aspek, termasuk kepercayaan konsumen dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui krisis komunikasi pada kasus overclaim mempengaruhi citra Hotto Purto dan bagaimana perusahaan meresponnya untuk menjaga reputasinya di mata public dan untuk mengetahui Sejauh mana dampak krisis komunikasi yang disebabkan oleh overclaim pada Hotto Purto dapat membahayakan hubungan perusahaan dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan apakah tindakan perbaikan telah diimplementasikan dengan efektif untuk memulihkan citra perusahaan. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana perusahaan Hotto Purto merespons krisis komunikasi akibat overclaim. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dengan pihak terkait, seperti manajemen perusahaan, karyawan, dan pihak eksternal yang terlibat dalam situasi krisis. Hasil penelitian ini adalah krisis komunikasi Hotto Purto memberikan peringatan bagi perusahaan lain untuk selalu berkomitmen pada integritas, transparansi, dan manajemen reputasi yang efektif demi menjaga hubungan baik dengan konsumen dan pemangku kepentingan.

Kata kunci: *Citra Perusahaan, Hotto Purto, Komunikasi, Overclaim, Perusahaan*

Abstract

Corporate image plays a central role in the business world, serving as a strong foundation for the long-term success of a company. When a company successfully builds a positive image, its impact can be felt in various aspects, including consumer trust and stakeholder relations. The aim of this research is to understand how the communication crisis in the case of overclaim affects Hotto Purto's image and how the company responds to maintain its reputation in the public eye. Additionally, the study seeks to determine the extent to which the communication crisis caused by overclaim at Hotto Purto can jeopardize the company's relationships with consumers and stakeholders and whether corrective actions have been effectively implemented to restore the company's image. The qualitative method allows researchers to explore in-depth how Hotto Purto responds to the communication crisis resulting from overclaim. Data collection is conducted through in-depth interviews with relevant parties, including company management, employees, and external entities involved in the crisis situation. The findings of this research indicate that the communication crisis at Hotto Purto serves as a warning for other companies to always commit to integrity, transparency, and effective reputation management to maintain positive relationships with consumers and stakeholders.

Keywords: *Communication, Company, Corporate Image, Hotto Purto, Overclaim*

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya sejak diperkenalkan pada tahun 2022, Hotto Purto, yang didirikan oleh Guntur dan Paopao, telah menghadirkan inovasi dalam bentuk minuman multigrain dengan ubi ungu. Produk ini diklaim sebagai opsi sarapan yang tidak hanya praktis tetapi juga menyajikan nutrisi yang tinggi. Dengan latar belakang pendiri yang sebelumnya berkarir sebagai creative youtubers, perusahaan mungkin telah mengadopsi strategi pemasaran yang kreatif dan berorientasi pada media sosial untuk membangun kesadaran merek. Salah satu pernyataan klaim yang menonjol dari Guntur

adalah bahwa Hotto Purto dapat dijadikan pengganti sarapan dan memiliki manfaat meredakan kondisi GERD. Keunikan produk Hotto Purto terletak pada kombinasi antara multigrain dan ubi ungu, menciptakan opsi sarapan yang tidak hanya inovatif tetapi juga memberikan nilai gizi. Meskipun masih tergolong sebagai produk baru, tantangan yang dihadapi Hotto Purto mungkin terletak pada pembangunan kesadaran merek dan perluasan pangsa pasar di tengah persaingan industri. Namun, di tengah tren kesehatan dan kesadaran pola makan yang berkembang, perusahaan ini juga memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang. Hotto Purto muncul sebagai pemain yang berpotensi memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli dengan kesehatan dan nutrisi, sambil terus menghadapi dinamika pasar dan persaingan. Perjalanan Hotto Purto dalam menciptakan minuman sehat ini menjadi representasi dari upaya pendiri dalam menghadirkan solusi praktis dan inovatif dalam domain kesehatan dan gizi.

Citra perusahaan memiliki peranan sentral dalam dunia bisnis, menjadi fondasi yang kuat bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Ketika perusahaan berhasil membangun citra yang positif, dampaknya dapat dirasakan pada berbagai aspek, termasuk kepercayaan konsumen dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Menurut (Rahmi & Amalia, 2018) Citra yang baik menciptakan kepercayaan di antara konsumen, mengesankan kehandalan, kredibilitas, dan komitmen terhadap kualitas produk atau layanan. Kepercayaan ini merupakan fondasi utama bagi pelanggan untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut, menciptakan loyalitas yang dapat berlanjut dalam jangka panjang. Citra perusahaan yang positif juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan seperti mitra bisnis, investor, dan komunitas sekitar. Citra yang baik menciptakan kesan bahwa perusahaan memiliki nilai-nilai etika yang tinggi, bertanggung jawab sosial, dan memegang komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi investor dan mitra bisnis potensial serta menciptakan dukungan positif dari masyarakat. Pentingnya citra perusahaan juga tercermin dalam kesuksesan jangka panjangnya. Menurut (Laili & Canggih, 2021) Perusahaan dengan citra yang baik cenderung lebih tangguh menghadapi tantangan pasar dan dapat mengatasi krisis dengan lebih baik. Citra yang positif menciptakan warisan yang kuat dan berkelanjutan, menciptakan fondasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara proaktif mengelola dan mempertahankan citra mereka, karena dampaknya tidak hanya terasa dalam kepercayaan konsumen, tetapi juga keseluruhan kelangsungan dan keberhasilan perusahaan dalam dunia bisnis kompetitif.

Kasus overclaim, di mana perusahaan mungkin telah memberikan klaim yang berlebihan atau tidak akurat mengenai produk atau layanannya, dapat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen dan merugikan reputasi perusahaan. Dalam era informasi yang cepat dan akses mudah ke berbagai sumber informasi, penyebaran informasi yang tidak benar atau meragukan dapat dengan cepat merusak citra perusahaan. Ketika krisis komunikasi terjadi, perusahaan harus menghadapi tantangan untuk mengelola persepsi publik dan memulihkan kepercayaan yang hilang. Menurut (Sari et al., 2022) Overclaim merujuk pada tindakan perusahaan yang memberikan klaim atau pernyataan yang berlebihan, tidak akurat, atau tidak sesuai dengan kenyataan terkait produk atau layanannya. Insiden atau kejadian spesifik yang dapat dianggap sebagai overclaim mungkin melibatkan klaim yang dibuat oleh perusahaan Hotto Purto terkait manfaat kesehatan dari produk Hotto mereka. Misalnya, klaim bahwa Hotto dapat membantu meredakan GERD (Gastroesophageal reflux disease) atau klaim bahwa Hotto dapat menjadi pengganti sarapan dengan klaim kesehatan tertentu.

Dampak dari overclaim dapat dirasakan dalam persepsi publik terhadap perusahaan. Jika klaim tersebut tidak dapat diperkuat atau terbukti kebenarannya, hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen dan merugikan citra perusahaan. Konsumen cenderung mengharapkan kejujuran dan transparansi dari perusahaan, terutama dalam klaim yang terkait dengan kesehatan atau manfaat produk. Jika konsumen merasa bahwa perusahaan memberikan informasi yang menyesatkan atau tidak dapat dipercaya, hal ini dapat menciptakan keraguan dan ketidakpuasan, mengakibatkan dampak negatif pada reputasi dan kepercayaan konsumen. Krisis komunikasi, seperti kasus overclaim yang melibatkan Hotto Purto, bukan hanya merupakan ancaman bagi citra perusahaan, tetapi juga dapat menjadi peluang untuk memperbaiki reputasi jika ditangani dengan baik. Sebagai respons terhadap krisis, perusahaan memiliki kesempatan untuk menunjukkan transparansi, akuntabilitas, dan

kemauan untuk memperbaiki situasi. Menurut (Saraswati & Afifi, 2022) Krisis komunikasi memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memberikan klarifikasi dan penjelasan yang akurat terkait isu atau klaim yang kontroversial. Dengan menyampaikan informasi yang jelas dan faktual, perusahaan dapat memperbaiki pemahaman publik tentang situasi tersebut. Tindakan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

Penanganan krisis yang baik juga mencakup upaya untuk meminta maaf dan menunjukkan tanggung jawab perusahaan atas kesalahan atau ketidakpastian yang mungkin terjadi. Sikap transparansi dan kesediaan untuk memperbaiki masalah dapat membantu perusahaan mendapatkan dukungan dan simpati dari publik. Meskipun krisis komunikasi dapat menjadi peluang untuk memperbaiki citra, perlu diakui bahwa penanganan krisis juga merupakan tantangan kompleks. Menanggapi krisis memerlukan pemahaman yang mendalam tentang isu yang dihadapi, koordinasi yang efektif dalam menyampaikan pesan, dan kemampuan untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Kegagalan dalam menangani krisis dengan tepat dapat memperburuk citra perusahaan dan meningkatkan dampak negatifnya (Zana et al., 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui krisis komunikasi pada kasus overclaim mempengaruhi citra Hotto Purto dan bagaimana perusahaan meresponnya untuk menjaga reputasinya di mata public dan untuk mengetahui Sejauh mana dampak krisis komunikasi yang disebabkan oleh overclaim pada Hotto Purto dapat membahayakan hubungan perusahaan dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan apakah tindakan perbaikan telah diimplementasikan dengan efektif untuk memulihkan citra perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian mengenai "Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan," penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan litelatur review. Proses literatur review melibatkan penelaahan, pengumpulan, dan sintesis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik tertentu. Dalam artikel ini, kita akan membahas pengertian, metode, dan cara membuat literatur review (Wahono, 2020). Metode tersebut dianggap menjadi pilihan yang tepat untuk memahami dan menganalisis kerangka kerja komunikasi yang terjadi dalam konteks krisis tersebut. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana perusahaan Hotto Purto merespons krisis komunikasi akibat overclaim. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis konten terhadap dokumen-dokumen seperti pernyataan resmi, tanggapan media, dan materi komunikasi perusahaan juga dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait strategi komunikasi yang diimplementasikan. Metode kualitatif memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi nuansa, pemahaman, dan persepsi yang sulit diukur secara kuantitatif, sehingga dapat memberikan gambaran yang holistik terkait dinamika krisis komunikasi Hotto Purto dan upaya perusahaan untuk menjaga citranya di mata publik (Sugiyono, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Krisis Komunikasi Pada Kasus Overclaim Mempengaruhi Citra Hotto Purto Dan Bagaimana Perusahaan Meresponnya Untuk Menjaga Reputasinya Di Mata Publik

Kontroversi terkait overclaim dalam kasus Hotto Purto berpotensi memberikan dampak serius terhadap persepsi dan citra perusahaan di mata publik. Informasi yang mencuat terkait ketidakakuratan klaim produk bisa menciptakan ketidakpercayaan di kalangan konsumen dan masyarakat umum. Publik mungkin merasa kecewa dan meragukan integritas Hotto Purto sebagai produsen produk kesehatan. Munculnya keraguan ini dapat berujung pada penurunan kepercayaan terhadap kualitas produk dan nilai yang diusung oleh Hotto Purto. Selain itu, reaksi masyarakat terhadap kontroversi ini mungkin melibatkan penurunan popularitas perusahaan. Konsumen yang sebelumnya setia bisa beralih ke merek lain yang dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki integritas. Menurut (Roy Marthin Tarigan, 2014) Dalam era media sosial dan informasi yang cepat menyebar, tanggapan negatif dari konsumen dapat menyebar luas dan dengan cepat, memperparah dampak buruk terhadap citra perusahaan. Kemungkinan terjadinya boikot produk juga merupakan konsekuensi serius dari krisis ini. Jika masyarakat merasa bahwa klaim yang dibuat oleh Hotto Purto tidak dapat dipercaya, mereka

mungkin mengambil sikap boikot terhadap produk-produk perusahaan tersebut. Boikot ini dapat menciptakan tekanan finansial dan mencoreng reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Pada kasus krisis komunikasi Hotto Purto terkait overclaim, pihak perusahaan diharapkan memberikan klarifikasi yang memadai guna menanggapi ketidakakuratan klaim produk yang mungkin telah merugikan citra perusahaan. Klarifikasi yang diberikan seharusnya bersifat transparan, jelas, dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen mengenai kebenaran klaim yang telah diberikan sebelumnya. Klarifikasi transparan mencakup penyampaian informasi secara terbuka tanpa menyembunyikan fakta-fakta yang relevan. Pihak Hotto Purto perlu menjelaskan dengan rinci apa yang sebenarnya terjadi, mengapa klaim tersebut dibuat, dan menyajikan data atau bukti yang mendukung klarifikasi mereka. Keterbukaan ini akan menciptakan kepercayaan dan menghindari munculnya spekulasi negatif dari pihak konsumen. Jelasnya klarifikasi sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen. Bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti dapat meminimalisir kebingungan dan kesalahpahaman di kalangan konsumen. Menurut (Laili & Canggih, 2021) memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen mengenai klaim yang diberikan akan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Pada situasi krisis komunikasi yang melibatkan overclaim, langkah meminta maaf dari pihak Hotto Purto kepada masyarakat menjadi kunci penting dalam upaya menjaga reputasi perusahaan. Permintaan maaf yang disampaikan haruslah bersifat tulus, jujur, dan mengakui kesalahan yang telah terjadi.



Gambar 1. Hotto Purto

Sumber: <https://shopee.co.id/HOTTO-PURTO-Multigrain-1-Pouch-isi-16-Sachet-Diet-Memperlancar-BAB-Detoks-Langsing-Minuman-Kesehatan-Diet-Sehat-dan-Nutrisi-Kulit-i.11484645.25351093486>

Meminta maaf secara terbuka menunjukkan tanggung jawab dan keterbukaan pihak perusahaan terhadap ketidakakuratan klaim produk. Pihak Hotto Purto perlu menyampaikan permintaan maaf dengan bahasa yang rendah hati, mengakui kesalahan tanpa alasan atau pembelaan yang mengurangi dampak dari insiden tersebut. Pihak perusahaan sebaiknya memberikan penjelasan yang jelas mengenai tindakan yang telah diambil untuk memperbaiki kesalahan tersebut. Dalam permintaan maafnya, Hotto Purto dapat menyampaikan komitmen perusahaan untuk melakukan langkah-langkah korektif guna memastikan kejadian serupa tidak terulang di masa depan. Langkah-langkah tersebut dapat mencakup perbaikan dalam proses produksi, peningkatan kontrol kualitas, atau bahkan revisi klaim produk yang sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Menurut (Nurjannah et al., 2017) Permintaan maaf yang tulus dan disertai dengan tindakan korektif dapat membantu memulihkan kepercayaan konsumen dan memperbaiki citra perusahaan. Dengan merespons krisis komunikasi dengan sikap yang positif, Hotto Purto memiliki peluang untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap perusahaan dan membangun kembali kepercayaan yang mungkin terganggu.

Strategi komunikasi krisis menjadi elemen kritis dalam merespons situasi overclaim yang dihadapi oleh Hotto Purto. Analisis terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan membuka peluang untuk mengevaluasi efektivitas dalam menyampaikan pesan kepada publik, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Hotto Purto perlu mempertimbangkan faktor keterbukaan dan transparansi dalam strategi komunikasi krisisnya. Pesan yang disampaikan harus bersifat jelas, terukur, dan mengandung klarifikasi mengenai ketidakakuratan klaim produk. Evaluasi juga dapat dilakukan terhadap kecepatan tanggapan perusahaan, sejauh mana perusahaan dapat menjelaskan kronologi kejadian, serta langkah-langkah perbaikan yang telah diambil. Menurut (Adi, 2015) Dalam menyusun strategi komunikasi, Hotto Purto harus mempertimbangkan audiens yang beragam, termasuk konsumen, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Evaluasi terhadap respons dari masyarakat dan media terhadap pesan yang disampaikan dapat memberikan gambaran sejauh mana strategi komunikasi perusahaan dapat meredakan dampak negatif dari overclaim. Kendati demikian, strategi komunikasi krisis bukanlah tindakan sekali jalan. Evaluasi berkelanjutan terhadap respons dan perubahan persepsi publik perlu dilakukan seiring berjalanannya waktu. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan atau memperbarui pesan yang disampaikan sesuai dengan perkembangan situasi dan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk perbaikan lebih lanjut. Dengan demikian, analisis strategi komunikasi krisis akan memberikan wawasan yang penting dalam memahami dampak dan langkah-langkah perbaikan yang dapat diambil oleh Hotto Purto dalam menjaga citra perusahaan.

Reputasi Hotto Purto diprediksi akan mengalami dampak akibat krisis komunikasi yang terjadi akibat overclaim. Dampak tersebut dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan citra perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, langkah-langkah perbaikan yang diambil oleh Hotto Purto menjadi sangat krusial dalam menjaga reputasi jangka panjangnya. Perusahaan dapat mengimplementasikan berbagai strategi perbaikan, salah satunya melalui manajemen produk. Menurut (Mustikasari et al., 2022) Evaluasi mendalam terhadap klaim produk yang dikemukakan dan penyesuaian terhadap formulasi pesan agar lebih akurat dan sesuai dengan fakta dapat menjadi langkah awal untuk memperbaiki citra produk Hotto. Langkah ini perlu diiringi dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara keseluruhan. Komunikasi transparan juga menjadi kunci dalam memperbaiki reputasi jangka panjang. Hotto Purto harus terus memberikan informasi yang jelas, terukur, dan jujur kepada publik terkait langkah-langkah perbaikan yang telah diambil. Hal ini dapat menciptakan kepercayaan kembali dari konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, serta meminimalkan risiko ketidakpercayaan di masa depan. Penerapan kampanye pemulihan citra juga dapat menjadi strategi efektif dalam merestorasi reputasi perusahaan. Hotto Purto dapat merancang kampanye yang fokus pada nilai-nilai positif, komitmen terhadap kualitas, dan transparansi sebagai bagian dari upaya membangun kembali kepercayaan konsumen. Kampanye ini dapat melibatkan berbagai saluran media dan platform komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Kasus Hotto Purto memberikan sejumlah pelajaran berharga yang dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain yang mungkin menghadapi situasi serupa di masa depan. Pertama-tama, manajemen krisis komunikasi harus menjadi fokus utama perusahaan dalam menghadapi kontroversi atau overclaim terkait produknya. Kecepatan tanggapan dan ketepatan dalam memberikan klarifikasi menjadi kunci penting agar situasi tidak semakin meruncing. Praktik terbaik yang dapat diambil adalah memastikan transparansi dalam komunikasi. Hotto Purto dapat dijadikan contoh bahwa ketika sebuah perusahaan terbuka dan jujur terkait permasalahan yang muncul, konsumen dan publik lebih cenderung memberikan pengertian dan memberikan kesempatan untuk perbaikan. Menurut (Angela Merciana Iswandi, 2010) perusahaan lain dapat memperhatikan pentingnya transparansi dalam mengelola krisis komunikasi. Selain itu, manajemen reputasi di era media sosial juga menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan. Kasus Hotto Purto menunjukkan bahwa informasi dapat dengan cepat menyebar melalui platform media sosial, dan perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam merespons dan mengelola informasi di dunia maya. Mempertahankan reputasi perusahaan bukan hanya soal respons terhadap krisis, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun dan menjaga citra positif secara konsisten. Dengan memahami pembelajaran dari kasus Hotto Purto, perusahaan lain

dapat mengimplementasikan strategi krisis yang efektif, meningkatkan transparansi dalam komunikasi, dan mengelola reputasi perusahaan dengan bijak, terutama dalam menghadapi era media sosial yang begitu dinamis. Semua ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan lain untuk meminimalisir dampak negatif dan menjaga kepercayaan publik.

3.2. Dampak Krisis Komunikasi Yang Disebabkan Oleh Overclaim Pada Hotto Purto Dapat Membahayakan Hubungan Perusahaan Dengan Konsumen, Pemangku Kepentingan

Dalam konteks konsumen, dampak overclaim terhadap Hotto Purto dapat menciptakan ketidakpercayaan yang mendalam terhadap integritas dan kejujuran perusahaan. Konsumen yang merasa dikhianati atau tertipu oleh klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan mungkin akan merespons dengan sikap skeptis terhadap semua informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Rasa kekecewaan ini tidak hanya dapat memengaruhi kepercayaan saat ini, tetapi juga membentuk persepsi negatif jangka panjang terhadap merek Hotto Purto. Dalam jangka panjang, dampaknya tidak hanya terbatas pada tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut (Mustikasari et al., 2022) Kesalahan komunikasi semacam ini dapat berujung pada penurunan signifikan dalam pangsa pasar perusahaan. Konsumen cenderung beralih ke produk atau merek lain yang dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Dengan begitu, Hotto Purto dapat mengalami penurunan daya saing di pasar dan menemui kesulitan dalam merebut dan mempertahankan konsumen setia. Pentingnya hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi semakin nyata, di mana kesalahan komunikasi seperti overclaim dapat memutus ikatan emosional dan kepercayaan yang telah dibangun seiring waktu. Perusahaan harus berupaya keras untuk merevitalisasi hubungan ini dengan menyusun strategi komunikasi krisis yang kuat dan memastikan bahwa tindakan perbaikan yang diambil mencerminkan komitmen serius untuk mengembalikan kepercayaan konsumen.

Dampak krisis komunikasi yang disebabkan oleh overclaim pada Hotto Purto tidak hanya terbatas pada hubungan dengan konsumen, melainkan juga meresahkan pemangku kepentingan lain dalam ekosistem bisnis. Mitra bisnis, sebagai pihak yang terlibat dalam kolaborasi dengan Hotto Purto, mungkin merasa ragu-ragu untuk melanjutkan kerjasama mereka dengan perusahaan tersebut. Dampaknya dapat menciptakan ketidakpastian dalam hubungan bisnis dan menimbulkan keraguan terkait integritas Hotto Purto. Para investor juga menjadi pemangku kepentingan yang rentan terhadap dampak krisis komunikasi. Menurut (Sari et al., 2022) Penurunan nilai saham sebagai respons terhadap ketidakpastian yang muncul akibat overclaim dapat membuat investor meragukan kinerja dan prospek masa depan Hotto Purto. Dalam situasi ini, perusahaan harus bersiap untuk menjelaskan secara transparan langkah-langkah perbaikan yang diambil untuk mengatasi krisis dan memulihkan keyakinan investor. Tak hanya itu, otoritas pengawas atau regulator juga dapat menjadi pihak yang memberikan perhatian ekstra terhadap Hotto Purto. Mereka mungkin melakukan pengawasan lebih ketat atau menetapkan sanksi jika ditemukan adanya pelanggaran yang merugikan konsumen atau pemangku kepentingan lain. Oleh karena itu, Hotto Purto perlu memastikan bahwa semua tindakan perbaikan yang diambil sesuai dengan norma dan regulasi yang berlaku. Dengan demikian, dampak krisis komunikasi Hotto Purto merambat ke berbagai lapisan pemangku kepentingan, menciptakan tantangan besar dalam memulihkan hubungan dan membangun kembali kepercayaan yang terganggu. Proses ini memerlukan upaya komprehensif, baik dalam komunikasi eksternal maupun peningkatan internal agar dapat menjaga hubungan yang baik dengan mitra bisnis, investor, dan regulator.

Selain memberikan klarifikasi yang transparan dan jelas terkait overclaim, Hotto Purto harus memastikan bahwa permintaan maaf kepada konsumen dan pemangku kepentingan disampaikan secara terbuka dan tulus. Permintaan maaf yang tulus dapat menciptakan ruang bagi perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawabnya dan niat sungguh-sungguh dalam memperbaiki kesalahan yang telah terjadi. Melibatkan konsumen dalam proses permintaan maaf, seperti melalui sesi tanya jawab atau forum diskusi terbuka, dapat meningkatkan transparansi dan menunjukkan keseriusan Hotto Purto dalam menghadapi krisis komunikasi ini (Khantimirov, 2018). Tindakan korektif juga menjadi kunci dalam upaya pemulihan citra perusahaan. Hotto Purto perlu mengevaluasi dan memperbarui proses internal yang berkaitan dengan klaim produk, memberikan pelatihan tambahan kepada staf terkait, dan memperkuat sistem pengawasan untuk mencegah kemungkinan terjadinya overclaim di masa depan.

Langkah-langkah ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga menciptakan landasan yang kokoh untuk menjaga integritas perusahaan dalam jangka panjang. Selanjutnya, Hotto Purto dapat mengambil inisiatif untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Menyelenggarakan pertemuan terbuka, mengadakan kampanye transparansi, dan memperbarui platform media sosial perusahaan dengan informasi yang akurat dapat membantu membangun kembali kepercayaan dan mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan. Dengan mengambil langkah-langkah ini secara efektif, Hotto Purto dapat memberikan bukti nyata akan komitmen mereka untuk memperbaiki citra perusahaan dan memastikan integritas produk mereka di mata publik.

Tabel 1. Analisis Pembahasan

No	Kajian	Pembahasan
1	Citra Perusahaan Sebagai Fondasi Kesuksesan	Penelitian menekankan peran sentral citra perusahaan sebagai fondasi kuat untuk kesuksesan jangka panjang. Citra yang baik menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan, dan memberikan keunggulan dalam menghadapi tantangan pasar.
2	Overclaim Sebagai Ancaman Terhadap Citra Perusahaan	Kasus overclaim pada Hotto Purto diidentifikasi sebagai potensi ancaman serius terhadap citra perusahaan. Klaim yang tidak akurat atau berlebihan dapat merugikan kepercayaan konsumen dan menimbulkan dampak negatif pada reputasi perusahaan.
3	Dampak Krisis Komunikasi pada Hubungan dengan Konsumen	Overclaim dapat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen, menurunkan kepercayaan terhadap produk, dan berpotensi mengakibatkan boikot produk. Dampak ini memerlukan respons cepat dan efektif untuk meminimalkan kerugian jangka panjang.

Penelitian ini menyoroti peran krusial citra perusahaan sebagai fondasi yang kokoh untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Citra yang positif tidak hanya membentuk kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan, memberikan keunggulan dalam menghadapi tantangan pasar, dan menciptakan dasar yang tangguh untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Namun, kasus overclaim yang teridentifikasi pada Hotto Purto menggambarkan potensi ancaman serius terhadap citra perusahaan. Klaim yang tidak akurat atau berlebihan dapat merugikan kepercayaan konsumen dan menimbulkan dampak negatif pada reputasi perusahaan. Dalam konteks ini, dampak krisis komunikasi yang mungkin terjadi, seperti ketidakpercayaan konsumen, penurunan kepercayaan terhadap produk, dan potensi boikot produk, memerlukan respons cepat dan efektif. Tindakan yang tepat perlu diambil untuk meminimalkan kerugian jangka panjang dan membangun kembali kepercayaan konsumen.

4. KESIMPULAN

Krisis komunikasi yang dihadapi oleh Hotto Purto akibat kasus overclaim menyoroti dampak serius terhadap citra perusahaan, hubungan dengan konsumen, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Kontroversi seputar ketidakakuratan klaim produk dapat menciptakan ketidakpercayaan konsumen, merugikan hubungan jangka panjang, dan berpotensi menurunkan pangsa pasar perusahaan. Dalam menghadapi krisis ini, Hotto Purto memberikan klarifikasi transparan, permintaan maaf yang tulus, dan tindakan korektif untuk memulihkan citra perusahaan. Dampak krisis juga merambah ke pemangku kepentingan lain, seperti mitra bisnis, investor, dan otoritas pengawas. Keraguan mitra bisnis, penurunan nilai saham, dan perhatian regulator menciptakan tantangan yang kompleks bagi Hotto Purto. Upaya perusahaan dalam memberikan penjelasan terinci, meminta maaf secara terbuka, dan menetapkan tindakan korektif menjadi kunci untuk mendapatkan kembali

kepercayaan dan mendukung hubungan bisnis yang terganggu. Proses pemulihan reputasi jangka panjang melibatkan implementasi strategi komunikasi krisis yang efektif, manajemen produk yang cermat, dan komitmen terhadap keterbukaan. Hotto Purto perlu menjaga transparansi dalam menyampaikan informasi, memberikan klarifikasi yang memadai, dan melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemulihan. Dengan memahami pelajaran dari kasus ini, perusahaan lain dapat mengambil langkah-langkah pencegahan, memperkuat manajemen reputasi, dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang bijak. Dalam menghadapi era media sosial dan informasi yang cepat menyebar, ketanggapan dan keberlanjutan dalam komunikasi menjadi kunci penting. Hotto Purto harus terus memantau respons publik, melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi komunikasi, dan mengambil tindakan tambahan sesuai dengan perkembangan situasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, c. S. (2015). Komunikasi pemasaran melalui media (studi kasus pemanfaatan internet dalam komunikasi pemasaran video game dreadout oleh pt digital semantika indonesia). *Marketing communication strategy*.
- Angela mercyana iswandi. (2010). Analisa komunikasi corporate social responsibility (csr) dalam membangun reputasi perusahaan (studi kasus: kampanye lifebuoy berbagi sehat). *Universitas indonesia*, 06(03).
- Khantimirov, d. (2018). Scoring more after service failures: why do customers overclaim? *Services marketing quarterly*, 39(2). [Https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1436790](https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1436790)
- Laili, r. R., & canggih, c. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion citra (studi kasus mahasiswa surabaya). *Jurnal ekonomi syariah teori dan terapan*, 8(6). [Https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756](https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756)
- Mustikasari, r., zakiah, k., & ranton, s. (2022). Strategi manajemen komunikasi media online cerdik indonesia dalam mengatasi persaingan antarmedia online. *Jurnal common*, 5(2). [Https://doi.org/10.34010/common.v5i2.6359](https://doi.org/10.34010/common.v5i2.6359)
- Nurjannah, suwatno, & damayanti, w. (2017). Komunikasi corporate social responsibility pada official website perusahaan badan usaha milik negara. *Jurnal aspikom*, 3 nomor 2(januari).
- Rahmi, s., & amalia, r. (2018). Pengaruh e-wom terhadap citra perusahaan dan dampaknya ter-hadap niat beli konsumen pada situs online shopee. Id. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen*, 3(2), 75–84.
- Romi satria wahono. (2020). *Systematic literature review: pengantar, tahapan dan studi kasus*.
- Roy marthin tarigan. (2014). Pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal program studi strata-1 manajemen ekstensi departemen manajemen fakultas ekonomi dan bisnis*.
- Saraswati1, h. D., & afifi, s. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi covid-19 (tourism marketing communication strategy in the covid-19 pandemic period). *Coverage: journal of strategic communication*, 12(2). [Https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743](https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743)
- Sari, b. P., ismail, y., & sulatri, k. (2022). Perlindungan hukum terhadap konsumen terkait overclaim pelaku usaha dalam label obat ditinjau dari pasal 8 ayat (1) huruf d undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Yurijaya : jurnal ilmiah hukum*, 4(1).
- Sugiyono. (2018). *Pengertian metode penelitian komparatif*. 47–62.
- Zana, f., azista, k., & astuti, p. (2021). Teori komunikasi krisis situasional: strategi komunikasi pemerintah dan walhi dalam penanganan asap riau tahun 2015. *Syntax literate: jurnal ilmiah indonesia*, 6(agustus), 1–23.