

**JURNAL CYBER PR**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Analisis Komunikasi Krisis Situasional *Brand Skincare* Anak: Kontroversi Moell dalam Acara Marapthon**

**Afifah Nur Novayanti Putri\*, Andre Noevi Rahmanto, Likha Sari Anggreni**

Universitas Sebelas Maret, Indonesia  
Ketingan, Jl. Ir. Sutami No.36A, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126  
\*Email Korespondensi: afifahnp@student.uns.ac.id

Submitted: April 2026, Accepted: June 2026, Published: June 2026

---

**Abstract** - This study analyzes the crisis communication strategy implemented by a children's skincare brand in response to a social media controversy. Using a qualitative content analysis approach, this research examines digital communication data derived from live streaming videos, social media posts, public comments, and online news coverage. The findings reveal that the crisis is categorized as a preventable crisis, where the organization is attributed a high level of responsibility by the public. The initial response strategy, involving denial and justification, intensified negative public reactions and accelerated reputational damage. A subsequent shift toward a rebuilding strategy through formal apology demonstrated partial alignment with SCCT recommendations; however, its effectiveness was limited due to delayed timing and inconsistency with earlier responses. This study offers novelty by extending the application of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) to a value-driven crisis context involving child-oriented brands in social media environments. The findings highlight that emotional responses and moral expectations significantly amplify attribution of responsibility beyond conventional SCCT crisis clusters. Theoretically, this research contributes to SCCT by emphasizing response timing, value congruence, and digital public engagement in shaping crisis communication outcomes. Practically, it underscores that effective crisis communication requires responsiveness to public sentiment and platform dynamics.

**Keywords:** Crisis Communication; Social Media; Public Relations; Reputation; SCCT

**Abstrak** - Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh sebuah merek perawatan kulit anak dalam merespons kontroversi di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten terhadap data komunikasi digital yang berasal dari video *live streaming*, postingan media sosial, komentar publik, dan pemberitaan daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis yang terjadi termasuk dalam kategori *preventable crisis*, di mana organisasi memperoleh atribusi tanggung jawab yang tinggi dari publik. Strategi respons awal yang melibatkan penyangkalan dan pembenaran justru memperkuat reaksi negatif publik serta mempercepat penurunan reputasi. Perubahan strategi ke arah *rebuilding* melalui permintaan maaf formal menunjukkan kesesuaian parsial dengan rekomendasi SCCT, namun efektivitasnya terbatas akibat keterlambatan dan inkonsistensi dengan respons sebelumnya. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan memperluas penerapan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dalam konteks krisis berbasis nilai pada brand anak di media sosial. Temuan menunjukkan bahwa respons emosional dan ekspektasi moral publik secara signifikan memperkuat atribusi tanggung jawab, melampaui klasifikasi krisis dalam SCCT konvensional. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan SCCT dengan menekankan pentingnya aspek timing, keselarasan nilai, dan keterlibatan publik digital dalam

menentukan efektivitas komunikasi krisis. Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi krisis yang efektif memerlukan respons terhadap sentimen publik dan dinamika platform digital.

**Kata kunci:** Komunikasi Krisis; Media Sosial; Hubungan Masyarakat; Reputasi; SCCT

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan publik. Media sosial sebagai salah satu kanal komunikasi utama memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, namun di sisi lain juga meningkatkan potensi munculnya krisis komunikasi yang dapat berdampak pada reputasi organisasi. Dalam konteks ini, peran *public relations* menjadi semakin penting, terutama dalam mengelola isu dan krisis yang berkembang di ruang digital. Media sosial memiliki karakteristik kecepatan, jangkauan luas, serta interaktivitas dua arah yang menjadikannya sebagai alat utama dalam komunikasi krisis di era digital (Pasaribu et al., 2024; Roshan et al., 2016).

Krisis komunikasi pada era digital seringkali dipicu oleh ketidaksesuaian antara nilai yang diusung organisasi dengan persepsi publik terhadap suatu tindakan atau kebijakan. Selain itu, kemudahan penyebaran informasi di media sosial juga dapat mempercepat eskalasi krisis dan memperbesar dampak reputasi yang ditimbulkan. Dalam situasi ini, organisasi tidak hanya dituntut untuk merespons dengan cepat, tetapi juga harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan dinamika persepsi publik yang terus berubah (Eriksson, 2018).

Fenomena krisis komunikasi berbasis nilai (*value-driven crisis*) juga semakin banyak terjadi dalam konteks brand di era digital, di mana ketidaksesuaian antara *positioning brand* dan konteks komunikasi dapat memicu reaksi negatif dari publik. Penelitian menunjukkan bahwa krisis berbasis nilai sering kali berkaitan dengan persepsi moral dan sosial masyarakat terhadap tindakan organisasi, sehingga berdampak langsung pada reputasi perusahaan (Islam et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa organisasi harus lebih berhati-hati dalam menentukan strategi komunikasi dan kolaborasi di media digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa krisis di media sosial dapat berdampak signifikan terhadap reputasi brand, terutama ketika respons yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi publik (Coombs, 2021). Selain itu, strategi komunikasi krisis yang tidak tepat dapat memperburuk persepsi publik serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap organisasi (Ki & Nekmat, 2014). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa faktor kepercayaan terhadap brand (kognitif) dan kesadaran brand memiliki pengaruh penting terhadap respons konsumen selama krisis brand di media digital (Zhang et al., 2025). Dalam konteks *live-streaming commerce*, strategi defensif dalam menghadapi krisis dilaporkan dapat membantun mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan *engagement* publik (Liu et al., 2026).

Meskipun demikian, penelitian terkait krisis komunikasi berbasis nilai pada brand anak di media sosial masih relatif terbatas, khususnya yang membahas kontradiksi antara *positioning brand* dengan konteks promosi digital yang digunakan. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana atribusi tanggung jawab publik terbentuk dalam kasus yang melibatkan isu moral dan perlindungan anak pada ruang digital yang partisipatif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis dinamika komunikasi krisis brand anak menggunakan perpektif SSCT.

Bisnis produk perawatan kulit (*skincare*) lokal semakin menjamur di Indonesia, dengan jumlah penjualan di *e-commerce* mencapai Rp 292,4 miliar pada April-Juni 2022 (Inkwood Research, 2022). Di tengah persaingan pasar yang ketat, hadirlah Moell, sebuah brand lokal yang secara khusus memfokuskan diri pada produk perawatan kulit untuk bayi dan anak-anak. Brand ini telah membangun reputasi yang cukup baik di kalangan masyarakat melalui berbagai produk unggulan seperti *Physical Sunscreen*, *Face Cream*, *Body Lotion*, hingga *Hair Lotion*.

Kesuksesan Moell juga diperkuat oleh fakta bahwa produk-produk mereka banyak digunakan dan dipromosikan oleh anak-anak selebritas ternama di Indonesia seperti Ameena dan Rayyanza. Strategi ini menempatkan Moell sebagai salah satu pemain kunci dalam industri perawatan bayi yang dipercaya oleh segmentasi pasar orang tua di Indonesia. Namun, reputasi tersebut menghadapi tantangan ketika brand ini terlibat dalam acara Maraphthon yang disiarkan melalui kanal YouTube YB milik Reza Arap Oktovian.

Maraphthon merupakan program *live streaming* maraton berdurasi panjang atau *subathon* yang mengandalkan interaksi intensif dengan audiens secara *real-time*. Program ini dikenal memiliki gaya penyajian yang spontan dan ditujukan untuk penonton dewasa, termasuk adanya segmen yang menampilkan aktivitas pesta, konsumsi minuman beralkohol, hingga penggunaan bahasa yang tidak terkontrol. Kontroversi muncul ketika aktris Erika Carlina membawa putranya yang berusia tujuh bulan, Andrew Raxy Neil, dalam program tersebut sebagai bagian dari promosi *brand* Moell. Kehadiran anak dalam konteks acara yang dipersepsikan publik memiliki nuansa dewasa memicu pro dan kontra di kalangan warganet, terutama pengguna produk Moell karena dianggap bertentangan dengan citra keamanan anak yang seharusnya dijunjung oleh sebuah brand *skincare* bayi. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis di era digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara, waktu, dan konteks penyampaian pesan tersebut (Shaffira et al., 2025).

Permasalahan utama dalam kajian ini terletak pada kegagalan komunikasi dan manajemen risiko merek dalam menyelaraskan identitas produk dengan platform promosi yang dipilih, yang kemudian memicu krisis reputasi di ruang digital. Dalam konteks komunikasi krisis, SCCT menjelaskan bahwa krisis diklasifikasikan berdasarkan tingkat tanggung jawab organisasi, yaitu *victim*, *accident*, dan *preventable crisis*, yang masing-masing membutuhkan strategi respons yang berbeda (Jiang et al., 2025). Semakin besar atribusi tanggung jawab terhadap organisasi, maka semakin besar pula potensi kerusakan reputasi yang dialami. Oleh karena itu, pemilihan strategi komunikasi yang tepat menjadi sangat krusial dalam mengelola krisis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana bentuk krisis komunikasi yang dialami brand Moell dalam perspektif SCCT, (2) strategi komunikasi krisis apa yang digunakan oleh brand Moell dalam menghadapi kontroversi di media sosial, dan (3) bagaimana respon publik terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh brand Moell dalam menghadapi kontroversi di media sosial melalui perspektif SCCT. Fokus penelitian meliputi identifikasi jenis krisis, analisis strategi respons komunikasi, serta evaluasi terhadap respons publik yang muncul. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian krisis komunikasi digital, khususnya pada konteks *value-driven crisis* yang melibatkan brand anak di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian *public relations*, khususnya dalam bidang *issue and crisis communication*, serta menjadi referensi bagi praktisi dalam mengelola krisis komunikasi di era digital.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) untuk mengkaji pesan komunikasi krisis yang dilakukan oleh brand Moell dalam menghadapi kontroversi di media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan makna, pesan, serta strategi komunikasi yang disampaikan organisasi dalam konteks krisis, bukan untuk menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif. Melalui pendekatan ini, peneliti mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan isi pesan berdasarkan tema-tema tertentu yang relevan dengan kerangka

*Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), seperti jenis krisis, strategi respons organisasi, serta respons publik terhadap isu yang berkembang. Metode analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengkaji pesan komunikasi yang disampaikan organisasi serta respons publik terhadap pesan tersebut secara sistematis dan mendalam (Krippendorff, 2021).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi komunikasi di media digital. Dalam konteks penelitian ini, persepsi publik terhadap krisis brand dipahami sebagai hasil interpretasi kolektif yang berkembang melalui interaksi di media sosial. Paradigma ini digunakan karena penelitian berfokus pada bagaimana publik memaknai tindakan organisasi serta bagaimana organisasi membangun respons komunikasi terhadap krisis yang terjadi.

Desain penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan fokus pada fenomena komunikasi krisis dalam konteks kontroversi brand di ruang digital. Penelitian ini menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) sebagai dasar analisis untuk mengidentifikasi jenis krisis dan strategi respons yang digunakan oleh organisasi. SCCT menjelaskan bahwa krisis dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu *victim*, *accident*, dan *preventable crisis*, yang masing-masing memiliki tingkat atribusi tanggung jawab yang berbeda serta memerlukan strategi komunikasi yang berbeda pula (Coombs, 2021). Selain itu, SCCT juga mengidentifikasi strategi respons utama yang meliputi *deny*, *diminish*, dan *rebuild*, yang digunakan organisasi dalam mengelola persepsi publik terhadap krisis.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder, data utama meliputi unggahan resmi *founder* dan brand pada platform Threads, video *live streaming* Maraphon pada kanal YouTube YB, dan komentar publik yang relevan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pesan komunikasi krisis yang disampaikan oleh Brand Moell serta respons publik terhadap pesan tersebut di media sosial, yang meliputi unggahan resmi, komentar pengguna, dan interaksi digital lainnya. Total data yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah enam, meliputi satu komentar *founder* Moell terhadap salah satu unggahan netizen di Threads tahun 2025, satu video *live streaming* Maraphon di YouTube, satu postingan klarifikasi awal *founder* Moell di Threads, satu postingan permintaan maaf dari *founder* Moell di Threads, satu pemberitaan online terkait isu tersebut, serta komentar-komentar publik yang memiliki keterkaitan langsung dengan isu kontroversi, khususnya komentar dalam postingan *founder* Moell tersebut.

Periode pengambilan data dilakukan pada April hingga Mei 2026, yaitu sejak munculnya isu kontroversi hingga fase respons organisasi dan dinamika percakapan publik mulai stabil. Teknik pemilihan data menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) konten memiliki keterkaitan langsung dengan kontroversi brand Moell dalam acara Maraphon, (2) memuat respons organisasi atau reaksi publik terhadap krisis, (3) memiliki tingkat *engagement* tinggi seperti komentar, *repost*, atau interaksi publik, dan (4) berasal dari akun resmi atau sumber media yang kredibel. Data tersebut dipilih karena merepresentasikan dinamika komunikasi krisis yang berlangsung secara *real-time* di ruang digital (Shaffira et al., 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi non-partisipatif terhadap konten digital yang berkaitan dengan kasus yang diteliti. Peneliti mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengarsipkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*), unggahan media sosial, serta berita *online* yang relevan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber dan relevansi dengan fokus penelitian untuk memastikan validitas data yang digunakan.

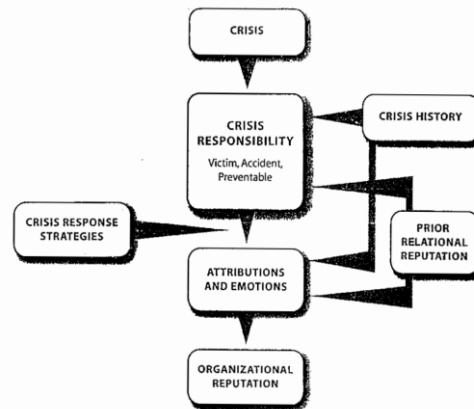
Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif dari (Miles et al., 2021) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data (*data condensation*), penyajian data (*data*

*display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Tahap pertama adalah reduksi data (*data condensation*), yaitu proses seleksi, penyederhanaan, dan pemfokusan data berdasarkan relevansi isu. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi konten yang berkaitan dengan kategori komunikasi krisis organisasi. Proses reduksi dilakukan melalui teknik *coding* tematik dengan mengacu pada *kerangka Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yaitu mengidentifikasi jenis krisis (*victim, accidental, preventable*), strategi respons organisasi (*deny, diminish, rebuild, dan bolstering*), bentuk respons emosional publik, serta indikasi dampak terhadap reputasi organisasi. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), dimana dalam penyajian data, peneliti menggambarkan kronologi kejadian dengan sistematis dan menuliskan respon yang muncul terkait upaya penanganan krisis beserta gambar postingan dari media sosial Threads. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi terhadap temuan penelitian untuk memahami keterkaitan antara strategi komunikasi organisasi dengan persepsi publik. Proses verifikasi dilakukan secara berulang dengan membandingkan data antar platform media digital serta mengacu pada teori yang digunakan untuk menjelaskan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan (Miles et al., 2021).

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang berasal dari berbagai sumber yang relevan dalam konteks penelitian, yaitu unggahan resmi dari *founder brand Moell* di platform Threads, komentar publik pada unggahan tersebut, serta komentar dari publik pada konten YouTube yang membahas isu terkait. Proses triangulasi dilakukan dengan cara: (1) membandingkan pesan komunikasi krisis yang disampaikan oleh pihak brand dengan respons publik yang muncul dalam kolom komentar di Threads, (2) mengkroscek kesesuaian opini publik di Threads dengan komentar publik pada konten YouTube terkait isu yang sama, dan (3) mengidentifikasi konsistensi maupun perbedaan persepsi publik terhadap respons organisasi. Melalui proses ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi krisis serta memastikan bahwa temuan yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

## Hasil dan Pembahasan

Landasan teoretis utama dalam membedah krisis reputasi ini merujuk pada *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) sebagaimana dijelaskan oleh (Littlejohn et al., 2021) yang berakar pada teori atribusi dalam psikologi sosial. Teori ini berfokus pada bagaimana pemangku kepentingan mengatribusikan tanggung jawab atau kesalahan kepada organisasi ketika krisis terjadi, dimana penilaian publik terhadap tanggung jawab awal organisasi (*initial crisis responsibility*) menjadi faktor penentu tingkat ancaman terhadap reputasi. (Littlejohn et al., 2021) membagi krisis ke dalam tiga klaster utama berdasarkan persepsi tanggung jawab, yaitu (1) klaster korban dengan tanggung jawab rendah, (2) klaster kecelakaan dengan tanggung jawab sedang, dan (3) klaster kesengajaan atau krisis yang dapat dicegah (*preventable cluster*) dengan tanggung jawab organisasi sangat tinggi. Dalam klaster kesengajaan, organisasi dianggap telah melakukan kesalahan manajerial yang fatal, mengambil jalan pintas, atau sengaja menempatkan pemangku kepentingan dalam risiko. Konsekuensi dari tingginya atribusi kesalahan ini adalah munculnya emosi kemarahan publik yang dapat berujung pada perilaku negatif pemangku kepentingan, seperti penghentian pembelian produk atau protes publik. Untuk memitigasi dampak tersebut, organisasi memiliki empat strategi respons utama: (1) *deny strategy* untuk menyangkal adanya krisis, (2) *diminishment strategy* untuk meminimalkan tanggung jawab, (3) *rebuilding strategy* untuk membangun kembali reputasi melalui permintaan maaf penuh, dan (4) *bolstering strategy* sebagai penguatan aset reputasi.



Bagan 1. *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT)

Sumber: (Littlejohn et al., 2021)

(Bagan 1) atau model variabel dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menggambarkan proses bagaimana sebuah krisis memengaruhi reputasi organisasi melalui persepsi publik,. Berdasarkan sumber-sumber tersebut, berikut adalah penjelasan elemen-elemen dalam bagan SCCT:

1. *Crisis* (Krisis): Titik awal yang memicu seluruh proses komunikasi krisis,
2. *Crisis Responsibility* (Tanggung Jawab Krisis): Ini adalah penilaian sejauh mana publik mengatribusikan kesalahan kepada organisasi (*initial crisis responsibility*). Tingkat tanggung jawab ini ditentukan oleh jenis krisis yang terbagi dalam tiga klaster:
  - Klaster Korban (*Victim Cluster*): Organisasi dipandang sebagai korban (misalnya bencana alam), sehingga tanggung jawabnya rendah,
  - Klaster Kecelakaan (*Accidental Cluster*): Krisis terjadi karena faktor teknis atau ketidaksengajaan, dengan tingkat tanggung jawab sedang,
  - Klaster Kesengajaan/Dapat Dicegah (*Preventable Cluster*): Organisasi dianggap sengaja mengambil risiko atau melakukan kesalahan manajerial, sehingga memicu atribusi tanggung jawab yang sangat tinggi,
3. Faktor Moderator (*Crisis History & Prior Relational Reputation*): Dua variabel ini memengaruhi persepsi tanggung jawab krisis,. *Crisis History* merujuk pada apakah organisasi pernah mengalami krisis serupa sebelumnya,. *Prior Relational Reputation* adalah persepsi *stakeholders* terhadap organisasi di masa lalu,. Jika organisasi memiliki sejarah krisis buruk atau reputasi masa lalu yang negatif, atribusi tanggung jawab publik akan semakin kuat (misalnya, krisis kecelakaan akan dianggap sebagai krisis kesengajaan),
4. *Crisis Response Strategies* (Strategi Respons Krisis): Apa yang dikatakan dan dilakukan manajemen untuk melindungi reputasi,. Strategi ini mencakup:
  - *Deny Strategy*: Menolak tanggung jawab sepenuhnya,
  - *Diminishment Strategy*: Meminimalkan persepsi keseriusan krisis atau tanggung jawab organisasi,
  - *Rebuilding Strategy*: Membangun kembali reputasi melalui permintaan maaf penuh atau kompensasi,
  - *Bolstering Strategy*: Strategi sekunder untuk memperkuat aset reputasi dengan mengingatkan publik akan perbuatan baik organisasi di masa lalu.
5. *Attributions and Emotions* (Atribusi dan Emosi): Persepsi tanggung jawab memicu reaksi emosional audiens, seperti kemarahan atau simpati. Semakin organisasi dianggap bertanggung jawab, semakin marah publik dan semakin kecil simpati yang diberikan.

6. *Organizational Reputation* (Reputasi Organisasi): Merupakan hasil akhir dari bagaimana krisis dan strategi respons dikelola. Emosi negatif dan atribusi kesalahan yang tinggi akan merusak reputasi jika tidak ditangani dengan strategi respons yang tepat.
7. *Behavioral Intentions* (Niat Perilaku): Beberapa versi bagan SCCT menunjukkan bahwa reputasi akan memengaruhi niat perilaku pemangku kepentingan. Jika krisis tidak ditangani dengan baik, audiens mungkin menunjukkan perilaku negatif seperti berhenti membeli produk atau melakukan protes.



Gambar 1. Andrew Raxy Neil di *Live Streaming* Marapthon (Sumber : (YB, 2026))

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dari media sosial dan pemberitaan *online*, ditemukan bahwa krisis komunikasi yang dialami oleh brand Moell berkembang melalui beberapa tahapan utama, yaitu munculnya isu, eskalasi krisis di media sosial, serta respons komunikasi yang dilakukan oleh pihak brand.

Pada tahap awal, isu muncul ketika anak dari publik figur terlibat dalam konten *live streaming* acara Marapthon yang dinilai oleh publik memiliki nuansa dewasa (Gambar 1). Kehadiran anak dalam konteks tersebut memicu persepsi negatif karena dianggap tidak sesuai dengan nilai brand yang berfokus pada produk anak. Ketidaksiesuaian ini menjadi pemicu utama terbentuknya isu yang kemudian berkembang menjadi krisis komunikasi.

Namun demikian, muncul kontradiksi yang memperkuat persepsi negatif publik terhadap brand, yaitu adanya inkonsistensi antara pernyataan *founder* pada tahun sebelumnya dengan tindakan yang dilakukan dalam kasus ini. Pada tahun 2025, *founder* Moell secara eksplisit menyampaikan kekhawatiran terhadap paparan lingkungan yang tidak sehat bagi anak, seperti risiko paparan asap rokok, yang menunjukkan adanya *positioning brand* sebagai pihak yang peduli terhadap keamanan dan kesehatan anak (Gambar 2). Akan tetapi, pada tahun 2026, brand justru terlibat dalam kolaborasi pada acara yang oleh publik dinilai memiliki nuansa dewasa dan berpotensi tidak sepenuhnya ramah anak. Kontradiksi ini menimbulkan persepsi bahwa brand tidak konsisten dalam menerapkan nilai yang dikomunikasikan sebelumnya, sehingga memperkuat atribusi tanggung jawab publik terhadap organisasi. Dalam konteks komunikasi krisis, inkonsistensi antara nilai yang diklaim dan tindakan aktual organisasi dapat memperburuk krisis karena publik cenderung menilai organisasi tidak kredibel dan oportunistik dalam mengambil keputusan komunikasi.



Gambar 2. Komentar *founder* Moell di Threads (Sumber : (Uung, 2025))

Selanjutnya, krisis mengalami eskalasi yang signifikan di media sosial. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai komentar dari netizen yang mempertanyakan keputusan brand dalam melakukan kolaborasi tersebut. Berdasarkan hasil analisis terhadap komentar publik, ditemukan beberapa pola utama, yaitu (1) kritik terhadap ketidaksesuaian nilai antara brand anak dengan konten dewasa, (2) keraguan terhadap kredibilitas brand dalam menjaga keamanan dan kenyamanan anak, serta (3) tuduhan bahwa brand lebih mengutamakan eksposur dibandingkan tanggung jawab sosial. Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa publik memberikan atribusi tanggung jawab yang tinggi kepada brand atas terjadinya krisis.



Gambar 3. Klarifikasi awal dari *founder* Moell (Sumber : (Uung, 2026))

Pada tahap berikutnya, pihak brand memberikan respons melalui media sosial dalam bentuk klarifikasi. Dalam klarifikasi awal, brand menyatakan bahwa mereka bukan sponsor utama dalam acara tersebut (Gambar 3), serta menegaskan bahwa telah menetapkan aturan tertentu terkait konten yang melibatkan anak. Namun, respons ini justru memunculkan reaksi lanjutan dari publik yang menilai adanya inkonsistensi dalam pernyataan tersebut. Hal ini terlihat dari komentar netizen yang mempertanyakan keterlibatan brand secara nyata dalam acara, seperti penggunaan atribut brand dan kehadiran elemen promosi lainnya.



Gambar 4. Permintaan maaf dari founder Moell (Sumber : (Uung, 2026))

Seiring dengan meningkatnya tekanan publik, pihak brand kemudian menyampaikan permintaan maaf secara terbuka (Gambar 4). Permintaan maaf ini disampaikan secara lebih formal dan menekankan pada pengakuan atas kesalahan serta komitmen untuk melakukan evaluasi ke depan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa respons komunikasi brand mengalami perubahan dari klarifikasi awal menuju permintaan maaf sebagai bentuk penanganan krisis.

Berdasarkan hasil analisis isi, krisis yang dialami oleh brand Moell dapat dikategorikan sebagai *preventable crisis* dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yaitu krisis yang terjadi akibat tindakan organisasi yang dianggap dapat dicegah. Hal ini dikarenakan publik menilai bahwa organisasi memiliki tanggung jawab tinggi terhadap terjadinya krisis, terutama karena adanya keterlibatan langsung dalam aktivitas yang memicu kontroversi. Dalam SCCT, krisis dengan tingkat tanggung jawab tinggi cenderung menimbulkan reaksi emosional berupa kemarahan dari publik serta berdampak signifikan terhadap reputasi organisasi (Coombs, 2021). Hal ini terlihat dari dominasi komentar publik yang memberikan atribusi kesalahan kepada pihak brand. Beberapa komentar publik yang merepresentasikan hal tersebut antara lain:

“Ini jelas kesalahan brand,, harusnya bisa dicegah dari awal.”

“Brand sebesar ini masa gak aware sama dampaknya?”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa publik secara aktif mengaitkan krisis dengan tanggung jawab organisasi. Dalam perspektif SCCT, kondisi ini mengindikasikan tingkat ancaman reputasi (*reputational threat*) yang tinggi, karena semakin besar atribusi kesalahan yang diberikan publik, maka semakin besar pula potensi kerusakan reputasi yang dialami organisasi (Coombs, 2021).

Analisis terhadap strategi komunikasi yang digunakan menunjukkan bahwa pada tahap awal, brand menerapkan strategi *deny* dengan menyatakan bahwa mereka bukan sponsor utama dalam acara tersebut. Selain itu, terdapat indikasi penggunaan strategi *diminish*, yaitu dengan memberikan justifikasi bahwa brand telah menetapkan aturan tertentu dalam pelaksanaan kolaborasi. Namun, penggunaan kedua strategi ini dinilai tidak sesuai dengan jenis krisis yang dihadapi, karena dalam konteks *preventable crisis*, strategi yang direkomendasikan adalah *rebuild*, yaitu melalui permintaan maaf dan pengambilan tanggung jawab.

Ketidakesuaian antara jenis krisis dan strategi komunikasi ini menyebabkan respons awal brand dianggap tidak efektif oleh publik. Hal ini terlihat dari munculnya kritik lanjutan yang mempertanyakan kredibilitas dan konsistensi komunikasi brand. Dalam perspektif SCCT,

penggunaan strategi yang tidak tepat dapat meningkatkan atribusi tanggung jawab (*attribution of responsibility*) serta memperburuk persepsi publik terhadap organisasi.

Pada tahap selanjutnya, brand mulai menerapkan strategi *rebuild* melalui penyampaian permintaan maaf secara terbuka. Strategi ini lebih sesuai dengan karakteristik krisis yang dihadapi, karena menunjukkan pengakuan atas kesalahan dan upaya untuk memperbaiki hubungan dengan publik. Namun, efektivitas strategi ini menjadi terbatas karena dilakukan setelah munculnya respons awal yang kurang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa *timing* dan urutan strategi komunikasi memiliki peran penting dalam keberhasilan penanganan krisis.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai arena utama dalam pembentukan dan penyebaran krisis komunikasi. Interaksi antara organisasi dan publik berlangsung secara terbuka dan cepat, sehingga setiap respons yang disampaikan dapat langsung dievaluasi oleh publik. Kondisi ini menuntut organisasi untuk memiliki kesiapan dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya tepat secara teoritis, tetapi juga sensitif terhadap persepsi dan ekspektasi publik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kesesuaian strategi dengan jenis krisis serta konsistensi dalam penyampaian pesan. Ketidaktepatan dalam memilih strategi komunikasi dapat memperburuk krisis dan menurunkan kepercayaan publik, sementara penggunaan strategi yang sesuai dapat membantu organisasi dalam memulihkan reputasi dan hubungan dengan publik.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa dinamika krisis yang terjadi pada brand Moell tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh konteks media dan karakteristik audiens yang terlibat. Media sosial sebagai ruang publik digital memungkinkan terjadinya proses *sense-making* secara kolektif, di mana publik secara bersama-sama menafsirkan suatu peristiwa dan membentuk opini yang berkembang secara cepat. Dalam konteks ini, komentar netizen tidak hanya berfungsi sebagai respons, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang memperkuat persepsi negatif terhadap brand. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa komunikasi krisis di media sosial bersifat partisipatif, di mana publik memiliki peran aktif dalam membentuk narasi krisis (Hapsari & Alfrait, 2024).

Selain itu, faktor visual dalam krisis digital juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi publik. Dalam kasus ini, keberadaan bukti visual berupa konten *live streaming* yang menampilkan penggunaan produk Moell dalam konteks yang tidak sesuai dengan nilai brand memperkuat atribusi tanggung jawab publik terhadap organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, pesan visual sering kali lebih kuat dibandingkan pernyataan verbal organisasi, sehingga dapat memengaruhi kredibilitas komunikasi yang disampaikan. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa dalam komunikasi krisis, konsistensi antara pesan dan realitas menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik (Chen et al., 2020).

Dari perspektif SCCT, fenomena ini dapat dijelaskan melalui meningkatnya *crisis responsibility attribution* yang dipengaruhi oleh bukti empiris yang dapat diakses secara langsung oleh publik. Ketika publik memiliki akses terhadap informasi visual yang bertentangan dengan pernyataan organisasi, maka strategi *deny* yang digunakan menjadi tidak efektif dan bahkan kontraproduktif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks krisis digital, organisasi perlu mempertimbangkan transparansi informasi serta keselarasan antara komunikasi dan praktik yang dilakukan.

Analisis terhadap komentar publik menunjukkan bahwa mayoritas audiens memberikan atribusi tanggung jawab (*attribution of responsibility*) yang kuat kepada brand Moell. Hal ini terlihat dari munculnya komentar bernada menyalahkan, seperti:

“Brand sebesar ini masa gak aware sama dampaknya?”

“Ini jelas kesalahan dari brand, jangan lempar tanggung jawab.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa publik tidak hanya merespons isu, tetapi juga secara aktif mengaitkan krisis dengan tindakan organisasi. Menurut (Coombs, 2021), atribusi tanggung jawab (*attribution of responsibility*) yang tinggi dari publik akan meningkatkan tingkat ancaman reputasi serta memperbesar ekspektasi terhadap respons yang bersifat akomodatif.

Lebih lanjut, respons publik sebagai *stakeholder* utama dalam penelitian ini yang muncul dalam kasus ini juga mencerminkan adanya dimensi emosional yang kuat, terutama dalam bentuk kemarahan dan kekecewaan. Emosi ini tidak hanya dipicu oleh tindakan organisasi, tetapi juga oleh persepsi bahwa brand telah melanggar nilai moral yang berkaitan dengan perlindungan anak. Beberapa komentar yang merepresentasikan persepsi tersebut antara lain:

“Kecewa banget sama responnya.”

“Harusnya lebih transparan, bukan malah defensif.”

Selain itu, terdapat pula indikasi penurunan kepercayaan terhadap brand, seperti yang terlihat pada komentar:

“Jadi ragu sama brand ini sekarang.”

Dalam SCCT, emosi publik memiliki peran penting dalam menentukan dampak krisis terhadap reputasi organisasi, di mana emosi negatif yang tinggi dapat mendorong munculnya perilaku negatif seperti boikot atau penolakan terhadap brand (Coombs, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa organisasi perlu mempertimbangkan aspek emosional dalam merancang strategi komunikasi krisis, bukan hanya aspek rasional. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan belum mampu membangun kembali kepercayaan publik. Dalam analisis isi, pola respons ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pesan organisasi dengan ekspektasi *stakeholder*.

Selain itu, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlambatan dalam penggunaan strategi *rebuild* menjadi salah satu faktor yang memperburuk krisis. Dalam konteks media sosial yang bergerak cepat, waktu respons menjadi faktor yang sangat krusial. Strategi yang tepat namun terlambat dapat kehilangan efektivitasnya karena publik telah terlebih dahulu membentuk persepsi negatif yang sulit diubah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kecepatan respons merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan komunikasi krisis di era digital (Byun et al., 2025).

Di sisi lain, kasus ini juga menunjukkan pentingnya keselarasan antara strategi komunikasi dan identitas brand. Brand Moell yang memiliki *positioning* sebagai produk perawatan anak seharusnya menjaga konsistensi nilai dalam setiap aktivitas komunikasi dan kolaborasi yang dilakukan. Ketidaksiharian antara identitas brand dan konteks komunikasi dapat memicu krisis berbasis nilai (*value-driven crisis*), yang memiliki dampak lebih besar terhadap reputasi karena berkaitan dengan aspek moral dan sosial (Islam et al., 2025). Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap risiko reputasi sebelum melakukan kolaborasi, terutama dalam konteks media digital yang memiliki jangkauan luas dan dampak yang cepat.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat relevansi SCCT dalam menjelaskan dinamika komunikasi krisis di era digital, sekaligus menunjukkan bahwa teori tersebut perlu dipahami dalam konteks perkembangan media sosial yang semakin kompleks. Interaksi antara organisasi dan publik yang bersifat *real-time*, partisipatif, dan berbasis emosi menjadikan komunikasi krisis sebagai proses yang dinamis dan tidak dapat dikontrol sepenuhnya oleh organisasi. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk tidak hanya memahami teori komunikasi

krisis, tetapi juga mampu mengadaptasikan strategi komunikasi secara kontekstual sesuai dengan karakteristik media dan publik yang dihadapi.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, krisis komunikasi yang dialami oleh brand Moell dapat dikategorikan sebagai *preventable crisis* dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), di mana organisasi dipersepsikan memiliki tingkat tanggung jawab (*attribution of responsibility*) yang tinggi terhadap krisis yang terjadi. Atribusi tanggung jawab (*attribution of responsibility*) ini terbentuk melalui interpretasi publik terhadap ketidaksesuaian antara nilai brand Moell yang berfokus pada produk anak dengan konten yang dinilai tidak ramah anak. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang diskursus publik yang mempercepat eskalasi krisis serta memperkuat emosi negatif seperti kritik dan kemarahan.

Dari sisi strategi komunikasi, temuan menunjukkan bahwa penggunaan strategi *deny* dan *diminish* pada tahap awal tidak sesuai dengan karakteristik *preventable crisis*, sehingga justru memperkuat atribusi tanggung jawab (*attribution of responsibility*) dan memperburuk persepsi publik. Peralihan ke strategi *rebuild* melalui permintaan maaf yang dilakukan pada tahap selanjutnya secara konseptual sudah tepat, namun efektivitasnya menjadi terbatas karena tidak dilakukan sejak awal krisis. Hal ini menegaskan pentingnya kesesuaian antara jenis krisis, strategi respons, dan *timing* komunikasi dalam menentukan keberhasilan penanganan krisis.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori SCCT, khususnya dalam konteks komunikasi krisis di era digital. Temuan menunjukkan bahwa dalam lingkungan media sosial yang bersifat *real-time* dan partisipatif, atribusi tanggung jawab (*attribution of responsibility*) publik dapat terbentuk dengan sangat cepat bahkan sebelum organisasi memberikan respons resmi. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa faktor kecepatan respons (*timeliness*) dan dinamika interaksi digital perlu dipertimbangkan sebagai elemen penting dalam penerapan SCCT, yang selama ini lebih banyak berfokus pada kesesuaian strategi dengan jenis krisis. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa efektivitas strategi krisis tidak hanya ditentukan oleh jenis respons, tetapi juga oleh konteks media dan kecepatan penyampaian pesan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi organisasi, khususnya brand yang beroperasi di ranah digital. Pertama, organisasi perlu melakukan identifikasi jenis krisis secara cepat dan akurat untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat sejak tahap awal. Kedua, dalam kasus krisis dengan atribusi tanggung jawab tinggi seperti *preventable crisis*, penggunaan strategi *rebuild* seperti permintaan maaf dan pengakuan tanggung jawab sebaiknya dilakukan secara segera untuk meredakan emosi negatif publik. Ketiga, organisasi perlu mengedepankan komunikasi yang transparan, empatik, dan konsisten, serta menghindari respons defensif yang berpotensi memperburuk situasi. Selain itu, penting bagi brand untuk lebih selektif dalam menjalin kolaborasi dan memastikan kesesuaian dengan nilai brand, terutama dalam konteks yang sensitif seperti konten anak.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data penelitian berfokus pada analisis konten media sosial sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perspektif internal organisasi dalam pengambilan keputusan komunikasi krisis. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji satu kasus, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Ketiga, dinamika algoritma media sosial dan faktor viralitas belum dianalisis secara mendalam, padahal aspek tersebut berpotensi memengaruhi persebaran isu dan pembentukan opini publik.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji komunikasi krisis dengan pendekatan yang lebih komprehensif, seperti menggabungkan analisis media sosial

dengan wawancara internal organisasi, serta mempertimbangkan peran algoritma, viralitas, dan pola interaksi digital dalam membentuk persepsi publik terhadap krisis.

### Daftar Pustaka

- Byun, S.-E., Mann, M., & Ginder, W. (2025). Facing the fear: leading global brands' social media communication in times of crisis. *Journal of Product & Brand Management*, 34(8), 1224–1240. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2024-5375>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Coombs, W. T. (2021). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–551. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Hapsari, M. I., & Alfraita, A. (2024). Strategi Cyber Public Relation dalam Membangun Reputasi Brand di Era Digital : Pendekatan Interaktif Melalui Media Sosial. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 791–805.
- Inkwood Research. (2022). *Indonesia Skin Care Market Forecast 2022-2028*. Inkwood Research. <https://inkwoodresearch.com>
- Islam, K., Al-Zaman, Md. S., & Akhther, N. (2025). Value-Driven Brand Crisis and Corporate Reputation Management on Social Media: Applying Situational Crisis Communication Theory in the Global South. *International Journal of Strategic Communication*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2025.2544313>
- Jiang, X., Pang, S., Kamarudin, S., Li, S., & Wang, K. (2025). Managing university crises through psychological distance and information strategies. *Scientific Reports*, 15(1), 22579. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-07307-9>
- Ki, E.-J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140–147. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.039>
- Krippendorff, K. H. (2021). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication*. Waveland Press Inc.
- Liu, J., Gong, X., Xiao, Z., Liu, X., Lee, M. K. O., & Wang, H. (2026). Brand crisis and recovery in livestream commerce: A psychological contract violation theory perspective. *Decision Support Systems*, 202, 114597. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2025.114597>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2021). *Quantitative Data Analysis* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Oktaviani, W. (2024). Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Brand Jakarta Uncensored. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 29–39. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4220>
- Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350–361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>

- Shaffira, N., Setianti, Y., & Warta, W. (2025). Red and White Never Looked So Good: Social Media Monitoring of Erspo via Brand24. *Jurnal Komunikasi Global*, 14(1), 24–47. <https://doi.org/10.24815/jkg.v14i1.42630>
- Uung, V. F. (@uungvf). (2025). *Komentar founder Moell di Threads*. Threads. <https://www.threads.com/@uungvf/post/DWahC9jE5rS?xmt=AQG0yxe4-pV7u8LUsvLnMDxmjCf7XwKUmYXGrSLOznGiWukrQZeegVY-4pVOFtRKpHQfBB8&slof=1>
- Uung, V. F. (@uungvf). (2026). *Klarifikasi awal dari founder Moell*. Threads. <https://www.threads.com/@uungvf/post/DWaljZyE2i3?xmt=AQG0m8TT06DfPbsqk70cJxZTmrhha1kGXMw8y7VZ4bE54qBk-C50lEE7a9SEeoWVT8oFdX9Z&slof=1>
- Uung, V. F. (@uungvf). (2026). *Permintaan maaf dari founder Moell*. Threads. <https://www.threads.com/@uungvf/post/DWgfA-RE8WO?xmt=AQG0sfBw1V0c4aPPsMOpD0XxnBJJ7MZSmR2scRqbPPXCPTIlcSoa0zGbAbFafL8sPFXEflpK&slof=1>
- YB. (2026). *Kedatangan enduw w/ erika carlina, fuji an, rachel vennya - marapthon the last tale day 46 highlight* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=Ze2onVYUkFI>
- Zhang, W., Ran, H., Gong, Y., & Zhou, X. (2025). Electronic Commerce Research and Applications Consumer purchase intention during brand crisis: A study on intangible cultural heritage brands in the context of e-commerce live streaming. *Electronic Commerce Research and Applications*, 74.