

Ms Glow Online Reputation Management Regarding Public Manipulation by Appearing at Paris Fashion Week

Kania Untari Salsabila^{a*}, Habibatul Wa'dah^b, Indah Meilina^c

^{a,b,c}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: Building and maintaining a reputation for a company takes a long time, but a reputation can be destroyed instantly. Companies must have good reputation management so that when they get an issue, they can immediately deal with it. This research uses descriptive qualitative methods by reading news journals about the issues raised. The results of this study indicate that as a company with a good reputation, Ms. Glow tries to deal with every problem in her company in a good way. Providing timely statements clarifying what is going on keeps matters from becoming too lengthy. An apology was also conveyed by the owner on his personal Instagram story page for responding emotionally to this problem; he admitted that he had misrepresented yesterday's situation and did not deserve to be like that.

ARTICLE HISTORY

Received: 27-01-2023

Accepted: 30-01-2023

KEYWORDS

Online Reputation Management, Reputation Management, Management Issue

Introduction

Berbicara mengenai reputasi, reputasi pada dasarnya merupakan pendekatan komunikasi yang dilandasi dengan sebuah pemikiran positif tentang kegalauan lingkungan serta ketidakpastian masa depan, pada dasarnya reputasi merupakan hasil tindakan penyehatan hidup agar terhindar dari sebuah krisis.

Bagi sebuah perusahaan sangat diperlukan sebuah reputasi ini sangat berguna bagi mereka dalam membangun sebuah bisnis, perusahaan-perusahaan selalu menginovasi dan memikirkan kiat-kiat cara mereka dalam membangun reputasi. Membangun reputasi tentu bukan hal yang mudah, membutuhkan waktu yang lama bagi perusahaan agar mereka memiliki reputasi yang baik akan tetapi membutuhkan waktu yang singkat dalam menghancurkan reputasi yang baik tersebut.

Mengapa membangun reputasi membutuhkan waktu yang lama, hal ini dikarenakan membangun reputasi dilihat dari hasil kinerja perusahaan (performance) sehingga memerlukan waktu yang lama dalam membangun reputasi tersebut. Membangun reputasi juga berdasarkan perilaku perusahaan atau tindakan yang dilakukan perusahaan (behaviour) yang jika ditilik ke belakang tidak mudah kedua hal ini berhasil secara singkat.

Contohnya adalah salah satu brand skincare lokal asal Indonesia yaitu Ms Glow, berada dibawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia yang mulai berdiri pada tahun 2013 serta sudah memiliki sertifikasi BPOM pada setiap produknya, sehingga membuat produk dari Ms

CONTACT: Kania Untari Salsabila  kaniauntari01@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

Glow sudah terjamin total 100% aman, tidak hanya skincare Ms Glow juga merambah bisnisnya pada bidang make up serta body care Ms Glow Cosmetics ini merupakan salah satu dari brand kosmetik lokal di Indonesia yang laris di pasaran.

Meskipun baru berdiri 9 tahun Ms Glow sudah memiliki reputasi yang baik dilihat dari performa serta behaviour perusahaan serta pencapaian-pencapaian yang didapat. Dikutip dari lummoshop.co.id, "Ms Glow terkenal memiliki reputasi yang baik hal ini bisa dilihat dari pencapaiannya sebagai brand kecantikan dengan mendapatkan penghargaan Indonesia Best Brand 2020, penghargaan ini memiliki indikator penilaian seperti iklan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan brand usage," dikutip pada (19/05/20). Tidak hanya itu saja penghargaan yang belum lama di dapat oleh Ms Glow adalah pencapaian penjualannya hingga mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (Muri) sebagai perusahaan kosmetik dengan penjualan terbanyak di Indonesia, sebanyak 78,147 penjualan telah terbentuk dan Muri memberikan apresiasi atas penjualan terbanyak ini.

Ms Glow terus berupaya untuk membangun reputasi yang baik meskipun baru berdiri 9 tahun, mulai dari meningkatkan produk, karyawan dan lain sebagainya namun tidak jarang juga Ms Glow diterpa berbagai isu tidak sedap. Para buzer-buzer yang ingin membuat Ms Glow jatuh membuat berbagai pemberitaan miring, contohnya ada pemberitaan setelah memakai rangkaian produk Ms Glow malah timbul masalah-masalah kulit seperti berjerawat dan wajah menjadi sensitive, pabrik diduga bodong dan lain sebagainya.

Ketika menghadapi pemberitaan-pemberitaan seperti ini Ms Glow segera menanggapi dan membuat klarifikasi agar pemberitaan tidak menyerembet atau meluas kemana-mana. Selain pemberitaan yang tidak mengenakan beberapa bulan belakang Ms Glow diterpa komentar-komentar negatif dan hujatan di media sosial, mengenai manipulasi mengenai Paris Fashion Week yang dilakukan Ms Glow, Ms Glow mengatakan bahwa brandnya akan menghadiri salah satu pagelaran fashion kelas dunia ini.

Literature Review

Manajemen Reputasi

Menurut Charles Fombrun dalam (Susilowati, 2021) menjelaskan bahwa, "*Reputation is a source of competitive advantage in companies where reputation is valued managers take great pains to build, sustain, and defend that reputation by following practices that. Shape a unique identity and project coherent and consistent set of images to the public.*" Salah satu yang penting bagi sebuah eksistensi perusahaan adalah citra serta memiliki kepercayaan di mata masyarakat, perusahaan yang tidak memiliki kepercayaan baik di masyarakat akan menimbulkan krisis kepercayaan bagi perusahaan di kemudian hari, jika perusahaan sudah terkena krisis kepercayaan maka akan menyebabkan tumbuhnya sebuah pandangan negatif dari publik serta stakeholder perusahaan dan citra atau image perusahaan akan menurun drastis secara tajam.

Online Reputation Management

Strenger (2014) menjelaskan bahwa online reputation management adalah melakukan pemantauan dalam media komunikasi online serta membangun prosedur dalam

menindaklanjuti komentar positif maupun negatif mengenai suatu brand untuk membangun manajemen komunikasi krisis melalui media online dan melakukan tindak lanjut terhadap klaim negatif dari para pelanggan di sosial media.

Online Reputation Management merupakan sebuah strategi bagi perusahaan untuk memastikan reputasi perusahaan nya berjalan positif melalui dunia maya, manajemen reputasi sendiri mencakup tentang pemantauan reputasi, mengenai sebuah konten yang merusak nama baik perusahaan, serta menggunakan sebuah strategi untuk menyelesaikan masalah reputasi tersebut.

Menurut majalah FORBES, Online Reputation Management mengacu pada usaha perusahaan untuk mengelola komentar atau ulasan negatif pada media sosial. Online reputation management sangat penting karena, hampir seluruh calon pelanggan pada perusahaan akan melakukan riset secara online terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, para calon pelanggan ini melihat komentar-komentar atau ulasan mengenai produk-produk yang dijual perusahaan. Bila perusahaan tidak memiliki online reputation management yang baik, maka perusahaan akan merugi dengan penjualan mereka.

Di zaman yang serba digital saat ini, impact dari sosial media terhadap perusahaan sangatlah besar track record atau jejak digital yang ditinggalkan tidak akan hilang, terlebih jika komentar-komentar negatif ini hadir pada akun sosial media perusahaan, komentar atau ulasan ini bisa dilihat kapan pun bahkan 10 tahun ke depan komentar ini masih bisa dilihat, tetapi komentar negatif atau opini negatif publik terhadap perusahaan ini bisa diubah, dengan mengambil respon yang bijak perusahaan bisa mengubah opini negatif ini.

Methods

Peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada upaya mendeskripsikan, dan menganalisis manajemen reputasi online Ms Glow terkait manipulasi yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi media sosial, studi pustaka, (jurnal dan website), berdasarkan tatanan cara menganalisis data penelitian ini masuk dalam kategori penelitian deskriptif. Dengan melakukan analisa dari media-media online, beberapa lama sosial media Ms Glow dan publik yang ikut berkomentar atas permasalahan ini mengenai manipulasi Ms Glow Terkait tampil pada pagelaran Paris Fashion Week, serta menganalisa forum yang membicarakan masalah ini. Dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Ms Glow dalam menangani sebuah permasalahan yang terjadi dalam perusahaannya.

Result and Discussion

Dalam mengukur bagaimana perusahaan membangun online reputation management yang baik atau bagaimana perusahaan mengelola online reputation management terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan mulai dari penyikapan komentar negatif pada social media, blog post, review sites, forums, press release, competitor websites, peneliti menganalisis komentar atau ulasan negatif dari aspek-aspek tersebut pada kasus manipulasi Ms Glow terkait penampilannya di Paris Fashion Week.

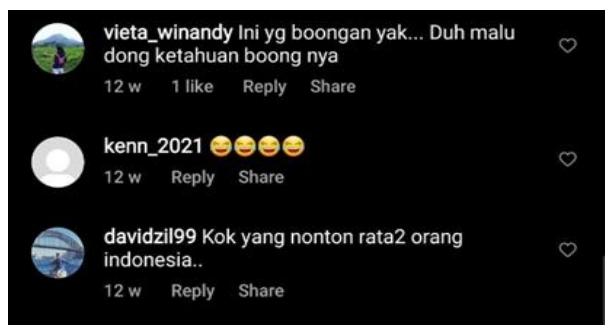
Pada bulan Maret 2022 berbagai macam brand lokal asal Indonesia berangkat menuju Paris untuk menghadiri pagelaran salah satu acara fashion besar kelas dunia yaitu Paris Fashion Week, salah satu brand lokal Indonesia yang turut hadir adalah Ms Glow. Ms Glow merupakan brand skincare lokal asal Indonesia, Ms Glow turut menghadiri acara pagelaran fashion di Paris namun ada yang janggal ketika Ms Glow hadir pasalnya banyak sekali brand dunia tidak semudah itu bisa hadir dalam acara Paris Fashion Week, tetapi dengan mudahnya Ms Glow mengklaim bahwa mereka akan berkolaborasi dengan brand fashion asal Amerika dan tampil pada acara Paris Fashion Week.

Banyak sekali komentar negatif bermunculan, hingga para komentar negatif ini turut menghiasi laman Instagram pribadi sang owner yaitu Shandy Purnamasari, pasalnya Ms Glow dituding membohongi para warganet dengan mengklaim tampil di Paris Fashion Week, yang nyatanya bukan Paris Fashion Week yang dikunjungi tetapi Paris Fashion Show, acara ini disupport oleh GEKRAFS.

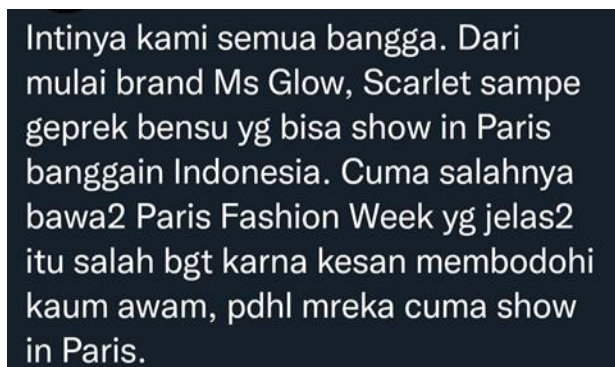
Pada saat ramai di sosial media, soal pembodohan publik yang dilakukan Ms Glow Shandy Purnamasari selaku Owner pun angkat bicara ia menanggapi para komentar netizen melalui instastory nya dengan nada yang sedikit "marah" hal ini justru membuat masyarakat geram yang dimana mereka berpendapat Ms Glow telah salah mengklaim sebuah acara dan dinilai memalukan bagi masyarakat Indonesia dengan mengaku-ngaku tampil pada acara fashion besar dunia ini, kenapa tidak meminta maaf tetapi malah menanggapi netizen dengan rasa sedikit emosi.



Gambar 1. Komentar pada laman Instagram Ms Glow
Source: Instagram Ms Glow



Gambar 2. Komentar pada laman Instagram
Source: Instagram Shandy Purnamasari



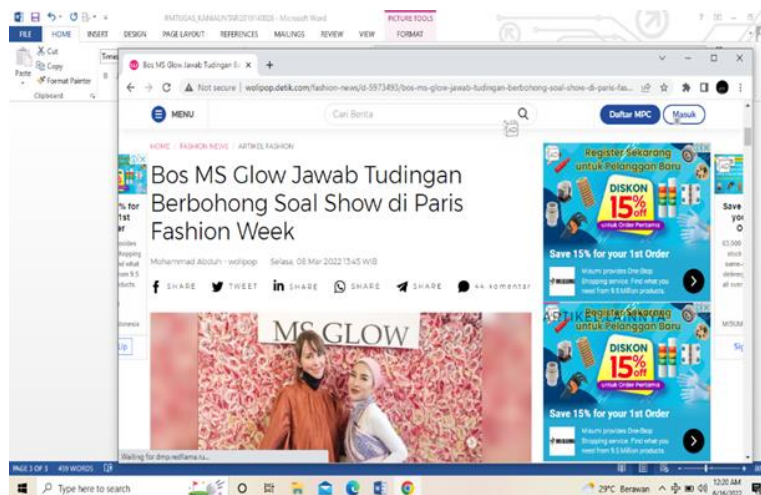
Gambar 3. Thread twitter mengenai Ms Glow yang tampil di Paris Fashion Week
Source: Twitter



Gambar 4. Komentar pengguna twitter mengenai manipulasi Ms Glow
Source: Twitter

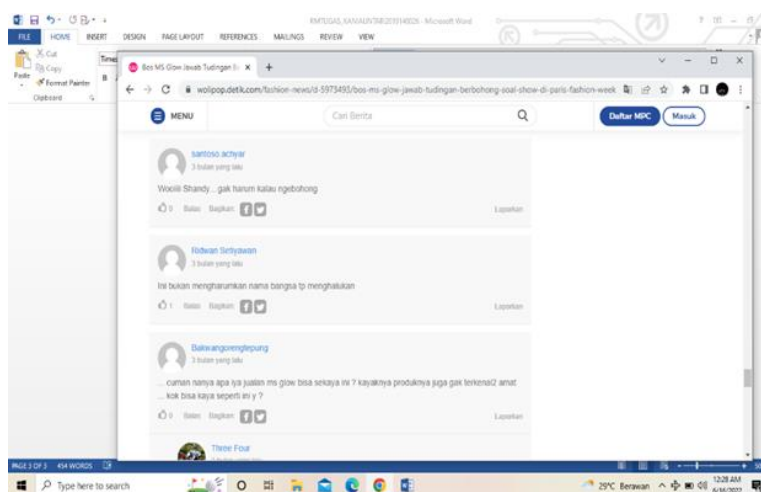
Tidak hanya pada Instagram saja komentar masyarakat mengenai Ms Glow yang tampil di Paris Fashion Week, tetapi banyak juga pakar yang paham soal bidang fashion membuat thread mengenai penjelasan pagelaran Paris Fashion Week, hingga pada saat sedang ramai nama Ms Glow sempat trending di Twitter. Thread di Twitter tersebut juga berisikan bagaimana biasanya agar para brand kelas dunia bisa tampil di acara pagelaran fashion terbesar di dunia.

Setelah suasana yang semakin panas, akhirnya Ms Glow mengeluarkan pernyataan pada lama Instagramnya dan meminta maaf atas pengklaiman yang dilakukan dan Shandy Purnamasari sebagai owner juga meminta maaf atas kesalahannya menjawab komentar netizen di laman Instagramnya serta marah-marah pada Instastory nya. Momen ini dimanfaatkan oleh kompetitor Ms Glow yaitu Scarlett Whitening, pada saat itu Scarlett Whitening juga hadir dalam fashion show ini tetapi bedanya Scarlett tidak mengklaim bahwa mereka tampil dalam acara Paris Fashion Week melainkan Paris Fashion Show yang dibuat oleh GEKRAFS hal ini bisa dilihat dari postingan Scarlett dan banyak yang memuji Scarlett karena tidak melakukan pembodohan kepada publik seperti yang dilakukan Ms Glow.



Gambar 5 Pemberitaan Miring Ms Glow

Source: wolipop.detik.com



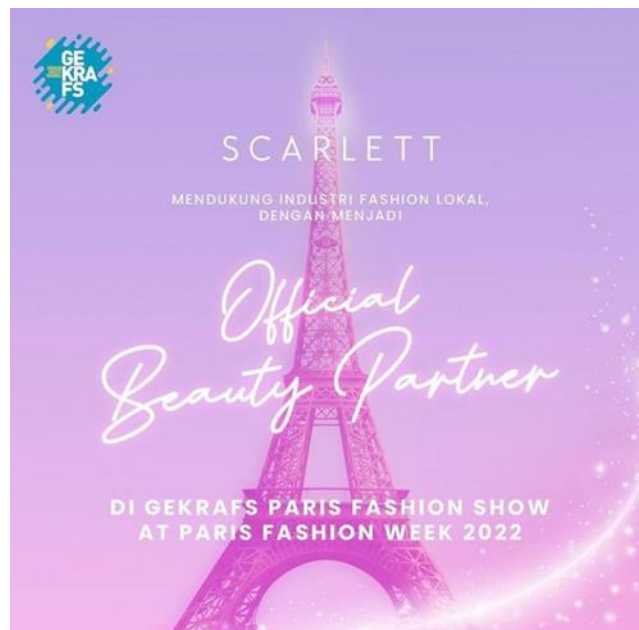
Gambar 6. Komentar negatif dari website berita online

Source: wolipop.detik.com

Berbagai macam tuduhan tidak sedap turut menghiasi laman pemberitaan, hampir semua media online memberitakan Ms Glow yang di duga memanipulasi publik dengan mengklaim tampil pada Paris Fashion Week. Tidak hanya pemberitaan saja yang turut menghiasi tetapi manipulasi yang dilakukan Ms Glow ini juga dibicarakan pada sebuah forum, tidak hanya berbicara mengenai Ms Glow yang memanipulasi publik tetapi juga membicarakan Shandy Purnamasari yang dinilai gemar flexing di media sosial pribadi miliknya.

Permasalahan ini menjadi merembet kemana-mana yang semula membicarakan manipulasi Ms Glow terkait hadirnya dalam pagelaran Paris Fashion Week kini merambat menjadi membahas hobi flexing yang gemar dilakukan sang owner Ms Glow, dan juga banyak yang membicarakan mengenai jumlah kekayaan sang owner Ms Glow pada saat itu.

Setelah situasi mulai memanas akhirnya Ms Glow membuat pernyataan resmi pada laman instagramnya dengan pernyataan yang berisikan permintaan maaf atas keambiguitas informasi yang terjadi belakangan ini, Ms Glow juga masih merasa awam akan event-event yang diselenggarakan secara internasional tersebut. Ms Glow hanya terbalut euforia kesenangan brand nya bisa tampil di luar negeri, tidak hanya itu sang owner pun Shandy Purnamasari meminta maaf pada instastory pribadi miliknya, ia meminta maaf karena sudah tidak dewasa menyikapi apa yang terjadi kemarin dan kedepannya ia berharap lebih bijak lagi jika menyikapi suatu permasalahan yang ada tutur pada laman instastorynya.



Gambar 7. Poster Scarleett Whittening yang turut hadir di Paris
Source: Instagram Scarlett Whittening

Lantas momen demikian ini dimanfaatkan oleh sang kompetitor yaitu Scarlett Whittening, Scarleett juga hadir dalam acara yang dibuat oleh GEKRAFS ini tetapi bedanya Scarleett tidak mengklaim ia hadir karena Paris Fashion Week, dalam poster nya Scarleett menaruh logo GEKRAFS berbeda dengan yang dilakukan Ms Glow tentunya. Scarleett banyak

mendapat pujian karena hal ini dan juga sang owner turut menjelaskan apa maksud keberangkatannya ke paris pada acara sharing session bersama Rossa.

Setelah membuat pernyataan resmi pada laman instagram Ms Glow, banyak komentar positif bermunculan terlebih komentar itu datang dari reseller-reseller Ms Glow dan menyalahkan kenapa tidak dari awal ditindaklanjuti dengan positif bukan melalui marah-marah pada laman instagram pribadi sang owner. Setelah kegaduhan terjadi Ms Glow memberikan hadiah bagi beberapa reseller lama mereka dengan memberangkatkan umroh baru-baru ini, perlu diketahui hubungan Ms Glow dengan para stakeholder nya ini bisa dibilang baik, sang owner rutin melakukan pertemuan dengan para reseller-reseller Ms Glow serta hubungan dengan para brand ambassador Ms Glow pun terbilang baik, social media Instagram Ms Glow pun sering memberikan giveaway produk kepada beberapa orang beruntung.

Conclusion

Sebagai perusahaan yang tergolong memiliki reputasi yang baik, Ms Glow berusaha menghadapi setiap permasalahan pada perusahaannya dengan cara yang baik. Memberikan pernyataan yang tepat pada waktunya mengklarifikasi apa yang ada membuat permasalahan menjadi tidak terlalu panjang. Dalam kasus manipulasi ini Ms Glow meminta maaf yang sebesar-besarnya atas keambiguitas informasi yang disampaikan dan Ms Glow juga berharap ke depannya ketika menyampaikan sebuah informasi lebih teliti kembali. Ms Glow sendiri merasa masih awam dengan acara-acara yang diselenggarakan secara internasional ini, setelah mengeluarkan permintaan maaf pada laman instagram ini banyak berbagai respon dari masyarakat ada respon yang positif serta negatif. Permintaan maaf juga turut disampaikan sang owner Shandy Purnamasari pada laman instastory pribadinya karena sudah menanggapi dengan emosi permasalahan ini, beliau mengaku salah menanggapi permasalahan kemarin dan tidak sepatutnya seperti itu.

References

- Susilowati. (2021). *"Manajemen Reputasi dan Pembentukan Citra PT Kimia Farma Tbk Dalam Kasus Daur Ulang Alat Rapid Test Covid 19."* Jurnal Akrab Juara. 6(2), 222-235
- Wolipop. (2022). *Bos Ms Glow Jawab Tudingan Berbohong Soal Show di Paris Fashion Week.* Retrieved June 9 2022, from wolipop.detik.com
- Hardjana A. Andre. (2008). *"Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi."* Jurnal Ilmu Komunikasi. 5(1), 1-23