

# Citra Whitelab Akibat Kasus Meet and Greet Sehun EXO Menurut Followers Instagram @whitelab\_id

Justin Julian Hidayat, Jandy Edipson Luik, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Justinjulian4@gmail.com*

## Abstrak

Citra merupakan persepsi publik mengenai pengalaman, kepercayaan yang berasal dari publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Salah satu tugas public relations adalah menumbuhkan kesadaran dan kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra Whitelab akibat kasus meet and greet Sehun EXO menurut followers Instagram @whitelab\_id. Pengukuran citra ini diukur dengan 6 dimensi citra yaitu dynamic, cooperative, business, character, successful, withdrawn. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode online survey (kuesioner). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengolahan data dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas, lalu dilakukan teknik analisis data melalui tabulasi silang (crosstab). Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa citra Whitelab akibat kasus meet and greet Sehun EXO menurut followers Instagram adalah citra positif, yaitu bahwa Whitelab telah memiliki sikap yang dinamis mengenai tujuan yang ingin dicapai, serta waspada terhadap segala hal yang akan terjadi dengan pertimbangan keputusan cerdas dalam menangani masalah dan bijaksana dalam memutuskan kebijakan sehingga mendapatkan reputasi positif dan rasa hormat dari publik. Hasil penelitian ini skor mean dimensi citra tertinggi adalah dimensi dynamic dengan skor 4.04, dan skor mean terendah adalah dimensi successful dengan skor mean 3.69. Sedangkan dimensi cooperative mendapat skor mean 3.92, lalu dimensi business dengan skor mean 3.93, dimensi character dengan skor mean 3.87, dan dimensi withdrawn dengan skor mean 4.02.

**Kata Kunci:** citra perusahaan, *meet and greet*, sehun EXO, whitelab

## Pendahuluan

Berdasarkan Teori The Current Image (citra yang berlaku) citra merupakan kesan yang berlaku dalam suatu citra maupun pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan (Ardianto & Soemirat, 2015). Namun untuk citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pemahaman orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra ini biasanya cenderung ke bentuk negatif. Penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui bagaimana citranya pada pemberitaan karena media memiliki kemampuan untuk memilih isu

apa yang akan dimunculkan kepada publik. Media merupakan cara yang efektif untuk membentuk opini publik. Agar dapat menarik perhatian dan makna dari publik, media akan memberikan fokus tertentu dalam beritanya atau yang disebut dengan agenda setting media. Penyebaran berita melalui media *online*, dapat dijangkau lebih luas hingga ke seluruh dunia dalam waktu yang sangat cepat. Ketika seseorang membagi kan berita kepada orang lain, tersebaran terus hingga berkembang sampai seterusnya, sehingga dampak dari pemberitaan pun akan lebih besar (Bagdakian, 2004, p.114).

Salah satu fungsi dan peran *public relations* adalah menyusun atau merancang program acara atau peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu untuk mempengaruhi opini publik (Ruslan, 2008). Perusahaan perlu untuk membuat sebuah event untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa perusahaan. Salah satu kegiatan yang cukup sering digunakan yaitu *meet and greet* (Agievent.com, 2022). *Meet and greet* yang diadakan oleh sebuah perusahaan akan menjadi gambaran dari citra perusahaan, melalui pengemasan konsep yang menarik, ide yang kreatif dan mampu mengundang rasa penasaran publik adalah hal yang ditunjukkan dari sebuah acara perusahaan untuk semakin dikenal dan mendapatkan kepercayaan, namun tentu saja jika sebuah kegiatan *meet and greet* tidak berjalan dengan lancar, maka akan berdampak pada citra dari perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan dapat menggunakan cara yang efektif yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik. *Brand ambassador* dapat dikatakan sebagai pembicara suatu perusahaan agar publik dapat lebih mengenal atau memahami sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008).

Citra positif sebuah organisasi perusahaan seringkali dibuat atau diupayakan untuk selalu menjadi yang terbaik di depan publik yang salah satunya dapat menggunakan *brand ambassador* atau iklan komersil. Menurut Fill (1999) terdapat enam dimensi citra yaitu: *Dynamic (attention-getting, pioneering, active, goal-oriented)*, *Cooperative (well-liked, eager to please, friendly)*, *Business (shrewd, persuasive, wise, well organized)*, *Character (reputable, respectable, ethical)*, *Successful (financial performance, self-confidence)*, dan *Withdrawn (aloof, secretive, cautious)*. Salah satu perusahaan yang mengupayakan pembuatan citra perusahaan yang baik adalah Whitelab.

Whitelab merupakan salah satu merek yang menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasarannya. Whitelab adalah merek lokal yang menjual produk perawatan kulit dan mulai beroperasi pada Maret 2020. Merek ini lahir untuk memberikan solusi terhadap permasalahan kebanyakan orang di Indonesia yang merasa kulitnya kusam, berminyak, berjerawat dan kulit yang terus terpapar sinar matahari dan juga polusi udara sehingga meningkatkan permasalahan kulit mereka. Whitelab memiliki tagline “*Not Your Ordinary Skincare*” yang ingin menonjolkan bahwa produk yang dijual adalah berbeda dari yang lain, bahkan lebih baik. Whitelab masih berumur sangat muda dan sudah memiliki banyak kompetitor seperti Somethinc, JoyLab Beauty, Avoskin, Lacoco, For Skin Sake, dan lain sebagainya.

Whitelab menggunakan pemasaran iklan atau *brand ambassador* dengan memanfaatkan *influencer* di media sosial yang merupakan cara yang cukup efektif mengingat pengguna media sosial yang terus meningkat. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data dari Henri Kasyfi Soemarono, Sekretaris Jenderal APJII di Kominfo.go.id (2020) yaitu pada 2019, pengguna internet Indonesia meningkat 21 juta pengguna dari 2018, dan pada 2020 meningkat 25,5 juta pengguna dari 2019. Hal tersebut terlihat pada berbagai merek lokal seperti di industri kecantikan. Banyak merek kecantikan yang baru muncul dan aktif menggunakan media sosial juga *influencer* sebagai bagian utama dari pemasarannya.

*Influencer* yang dipilih oleh Whitelab adalah salah satu personil *boyband* Korea yaitu EXO. Whitelab sendiri memilih personil *boyband* Korea, karena *owner* Whitelab memiliki mimpi untuk memiliki relasi dengan aktor Korea yang bisa mempresentasikan Whitelab dan juga untuk membuat Whitelab menjadi *go international* (Antarnews.com, 2022). Personil *boyband* Korea yang ditunjuk Whitelab sebagai *brand ambassador* (BA) adalah Oh Sehun dari EXO atau yang kerap disapa Sehun EXO. Sehun ditunjuk Whitelab dengan harapan Whitelab dapat diterima oleh konsumen di Indonesia. Sehun sendiri dikontrak oleh Whitelab semenjak 10 Februari 2022 (Whitelab, 2022).

Whitelab mengadakan acara dengan mengusung tema “*One Memorable Day With Scientist Ganteng*” di Jakarta, mulai tanggal 2-6 November 2022 mendatang, yang pada tanggal 6 November 2022 Sehun EXO akan langsung melakukan *meet and greet* di Laguna Atrium Mall Central Park, Jakarta, Indonesia (Cantika.com, 2022). Acara yang diharapkan dapat menjadi acara yang meriah dan sukses, justru dianggap gagal karena dalam acara *meet and greet* tersebut dihentikan oleh polisi padahal baru berjalan kurang lebih 10 menit, akibat ribuan fans yang membludak menyebabkan kapasitas berlebihan di mall sekaligus mengantisipasi tidak terjadinya tragedi seperti di Itaewon, Seoul, Korea Selatan pada 29 Oktober 2022 (Jawapos.com, 2022). Kegagalan *meet and greet* ini membuat seluruh fans Sehun EXO sangat kecewa bahkan menuntut pertanggung jawaban dari Whitelab untuk minta maaf dan mengembalikan dana kepada pemegang tiket VIP (*Golden ticket holders*) melalui cuitan di sosial media Twitter, bahkan dengan gaungan #WhitelabApologize (Cnnindonesia.com, 2022).

Melalui Instagram, Whitelab mengunggah permintaan maaf menggunakan *video* yang diwakili oleh Jessica Lin selaku *co founder* dari Whitelab, dalam *video* tersebut Jessica Lin mewakili seluruh tim Whitelab memohon maaf atas kejadian yang terjadi dan atas ketidaknyamanan di *meet and greet* #ScientistGanteng, Jessica Lin juga memohon maaf kepada seluruh pemenang *golden ticket* meskipun Whitelab sudah berusaha semaksimal mungkin, Jessica Lin juga mengungkapkan dalam *video* tersebut bahwa tim Whitelab telah menelusuri dan telah melakukan tindakan tegas kepada staff yang membuat *Instastory* viral dan mengucapkan terima kasih kepada Sehun dan SM Entertainment, dan diakhir *video* Jessica Lin mengucapkan terima kasih serta menjadikan kejadian ini sebagai pembelajaran bagi Whitelab untuk menjadi lebih baik lagi. Postingan tersebut mendapatkan 24,3 ribu *likes*, dan 8000 *comments* (Whitelab, 2022).

Peneliti memilih media sosial Instagram sebagai acuan dari penelitian ini karena berdasarkan data dari We Are Social, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta pengguna, sedangkan jumlah pengguna aktif Twitter di Indonesia hanya mencapai 18,45 juta pengguna (dataindonesia.id, 2022). Pengguna Instagram didominasi oleh kelompok umur 18-24 tahun dengan jumlah 38% dan juga didominasi oleh kelompok umur 25-34 tahun dengan jumlah 29,8% (dataindonesia.id, 2023). Selain itu peneliti memilih Instagram karena jumlah pengikut atau *followers* Instagram @whitelab\_id lebih banyak dari jumlah pengikut atau *followers* Twitter @whitelab\_id. Jumlah *followers* Instagram @whitelab\_id yaitu 560 ribu pengguna yang diakses pada tanggal 13 Februari 2023 (Whitelab, 2023), sedangkan jumlah *followers* Twitter @whitelab\_id yaitu 22,5 ribu pengguna yang diakses pada tanggal 13 Februari 2023 (Whitelab, 2023).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Irene Yuarita Wira Adi pada tahun 2021 dari Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul “Citra McDonald’s pasca kasus kerumunan BTS meal kolaborasi “McD X BTS” di media *online* detik.com”. Pada penelitian ini dijelaskan bagaimana citra McDonald’s akibat kasus kerumunan BTS meal di media online detik.com. Hasil dari penelitian metode analisis isi ini adalah citra McDonald’s yang ditonjolkan oleh detik.com yaitu penggambaran identitas perusahaan McDonald’s dan ditemukannya strategi manajemen krisis dan nilai pemberitaan yang dibingkai untuk menarik perhatian publik. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan media sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian ini menggunakan konsumen sebagai objek penelitian.

Selain itu terdapat penelitian lain berjudul “Citra kepemimpinan Presiden Jokowi pasca penetapan Gibran sebagai calon Walikota Solo di Tribunnews.com, CNNIndonesia.com, Solopos.com, dan AntaraJateng.com” oleh Fide Abraham Sidhipradana pada tahun 2021 dari Universitas Kristen Petra Surabaya. Dalam penelitian metode analisis isi ini dijelaskan Citra kepemimpinan presiden Jokowi pasca penetapan Gibran sebagai calon walikota Solo. Lalu hasil dari penelitian ini adalah citra Jokowi sebagai pemimpin yang mengerti dan menampilkan simbol positif terhadap dirinya. Perbedaan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menggunakan citra politik dan *political public relations*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan citra perusahaan dan *public relations*.

Lalu terdapat juga penelitian lain berjudul “Restorasi citra Maybank melalui media online tribunnews.com dan detik.com” oleh Evita Frisdiana Jaya Wardani pada tahun 2021 dari Universitas Kristen Petra Surabaya. Pada penelitian metode analisis isi ini dijelaskan bagaimana penggambaran citra Maybank yang terdapat di pemberitaan media online pasca kasus kehilangan uang. Hasil dari penelitian ini adalah restorasi citra pada Tribunnews.com adalah *accident* sedangkan Detik.com adalah *defeasibility*. Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu meneliti bagaimana restorasi citra Maybank pada media *online*, sedangkan penelitian ini meneliti bagaimana citra yang didapatkan Whitelab akibat kasus *meet and greet* Sehun EXO di Indonesia.

Penelitian ini mencoba untuk melihat citra perusahaan setelah adanya kasus yang terjadi. Responden dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram @whitelab\_id baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 18-34 tahun. Penelitian ini juga ditujukan untuk responden yang mengetahui atau pernah melihat unggahan *meet and greet* Sehun EXO di Instagram atau membaca di media daring.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merancang rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Sejauh mana citra Whitelab akibat kasus *meet and greet* Sehun EXO menurut *followers* Instagram @whitelab\_id?”

## Tinjauan Pustaka

### Citra

Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarnya (Ruslan, 2003, p.71). Menggambarkan sebuah citra tentang perusahaan tidak berarti hanya bagian luarnya saja, karena citra dari suatu organisasi dilihat secara keseluruhan, bukan citra atas produk dan pelayanannya saja (Jefkins, 1992, p.19).

Terdapat enam dimensi citra yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan yaitu *dynamic (attention-getting, pioneering, active, goal-oriented)*, *cooperative (well-liked, eager to please, friendly)*, *business (shrewd, persuasive, wise, well organized)*, *character (reputable, respectable, ethical)*, *successful (financial performance, self-confidence)*, dan *withdrawn (aloof, secretive, cautious)* (Fill, 1999).

### Public Relations

*Public Relations* adalah perencanaan dan usaha yang berkelanjutan serta mempertahankan good-will yang dimengerti antara organisasi dengan *public* nya. *Public Relations* sepenuhnya tentang reputasi, hasil dari apa yang anda lakukan, katakan dan apa yang dikatakan oleh orang lain tentang perusahaan (IPR dalam Theaker, 2002, p. 5-6).

*Public Relations* juga memiliki beberapa peran yaitu menumbuhkan kesadaran publik terhadap suatu perusahaan, menumbuhkan kepercayaan publik terhadap citra perusahaan atau organisasi, meningkatkan antusiasme publik, berkomitmen menumbuhkan atau mengupayakan pelayanan kepada publik perusahaan atau organisasi, dan mempertahankan citra perusahaan pada publik (Kotler, 1993).

### Citra dan Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis adalah percakapan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya sebelum, sesudah, dan juga saat perkara negatif terjadi. Strategi dan taktik dalam melakukan komunikasi sengaja dibuat untuk mengurangi kerusakan

citra perusahaan. (Fearn-banks, 2011, p.2). Berbicara mengenai krisis, memang hal tersebut tidak dapat dihindari oleh semua organisasi namun dampak positif atau negatifnya tergantung dari bagaimana organisasi atau perusahaan melakukan manajemen krisis dan mengkomunikasikannya dengan pihak terkait atau publik sasaran. Manajemen krisis dan komunikasi krisis terkait langsung dengan kepiawaian pakar *public relations*. Jika perusahaan berhasil melakukan manajemen krisis termasuk komunikasi krisis, justru reputasi dan citra perusahaan akan semakin baik dan meningkat dibandingkan sebelum krisis.

## **Brand Ambassador dan K-Pop**

*Brand ambassador* adalah pihak yang menjalankan perjanjian atau kontrak kerja sama dengan suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan atau informasi sebuah produk atau jasa perusahaan secara bertanggung jawab, dan memiliki fungsi untuk mempengaruhi publik (Royan, 2004). *Brand ambassador* pada umumnya merupakan seseorang yang terkenal atau populer sehingga dapat memanfaatkan ketenarannya untuk melakukan sebuah promosi produk atau jasa dari perusahaan (Lucouw, 2014).

K-pop berasal dari singkatan kata Korea Pop yang berarti musik populer dari negara Korea Selatan dan sering digunakan untuk menyebut musik, lagu, tarian yang dilakukan oleh *boyband*, *girlband*, dan solo dari Korea Selatan. Awal mula munculnya K-pop yang pasti tidak mungkin lepas dari munculnya drama Korea, lagu Korea, dan lain-lain, namun menjadi fenomena tersendiri bagi anak muda khususnya mahasiswi dan mahasiswa di kota-kota besar dalam kehidupan bermasyarakat (Yenti et al., 2022).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei secara *online*. Tujuan penggunaan kuesioner agar mendapatkan informasi dari responden yang mewakili populasi yang ditentukan. Indikator yang dipakai untuk mengukur adalah dimensi citra yaitu *dynamic*, *cooperative*, *business*, *character*, *successful*, dan *withdrawn* (Fill, 1999).

### **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram @whitelab\_id baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 18-34 tahun dan mengetahui atau pernah melihat unggahan *meet and greet* Sehun EXO di Instagram atau membaca di media daring. Jumlah total keseluruhan *followers* Instagram @whitelab\_id yang menjadi populasi pada penelitian ini sebanyak 560.000 *followers* (Whitelab, 2023). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam menentukan sampel, dibutuhkan pertimbangan khusus sehingga peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

### Analisis Data

Pada penelitian ini setelah memperoleh data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden maka peneliti akan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk dikelola. Lalu untuk mendapatkan hasil data yang akurat maka peneliti menggunakan skala Likert (Umar, 2002). Sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1, tidak setuju (TS) mendapat skor 2, netral (N) mendapat skor 3, setuju (S) mendapat skor 4, dan sangat setuju (SS) mendapat skor 5. interval kelas adalah 1,33, sehingga kriteria jawaban responden ditemukan sebagai berikut:

- a. Nilai  $1,00 < X < 2,33$  adalah citra negatif
- b. Nilai  $2,33 < X < 3,66$  adalah citra netral
- c. Nilai  $3,66 < X < 5,00$  adalah citra positif

### Temuan Data

Tabel 1. Citra Whitelab Akibat Kasus Meet and Greet Sehun EXO Menurut Followers Instagram @whitelab\_id

Indikator	Mean
<i>Dynamic</i>	4.04
<i>Cooperative</i>	3.92
<i>Business</i>	3.93
<i>Character</i>	3.87
<i>Successful</i>	3.69
<i>Withdrawn</i>	4.02
<b>Average</b>	<b>3.91</b>

Tabel di atas berisi tentang skor mean yang diperoleh dari keenam dimensi pengukur citra, serta nilai mean total dalam dimensi pengukur citra. Hasil pertama yaitu dimensi *dynamic* mendapatkan skor mean 4.04, dimensi *cooperative* mendapatkan skor mean 3.92, dimensi *business* mendapatkan skor mean 3.93, dimensi *character* mendapatkan skor mean 3.87, dimensi *successful* mendapatkan skor mean 3.69, terakhir dimensi *withdrawn* mendapatkan skor mean 4.02. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh skor mean masing-masing dimensi telah melewati atau berada di antara skor interval yaitu 3.66 hingga 5.00 yang menunjukkan seluruh dimensi mendapatkan citra positif. Lalu dari seluruh skor mean masing-masing dimensi, ditemukan skor mean total pada penelitian ini yaitu 3.91.

### Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan hasil mean di atas, nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada dimensi *dynamic*, yaitu dengan skor 4.04. Dalam penelitian ini, hal yang dibahas pada dimensi *dynamic* adalah bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan memiliki sikap yang dinamis dengan menarik perhatian publik, menjadi pencetus, bersikap

aktif, dan memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai. Sesuai dengan teori yang digunakan untuk pengukur dimensi citra oleh Fill (1999) yaitu, bahwa sebuah organisasi atau perusahaan dapat merangsang minat atau keingintahuan publik sehingga menjadi citra yang positif ataupun negatif yang tergantung bagaimana penekanan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan kepada publik sesuai dengan tujuan yang dimiliki. Selain itu juga sejalan dengan tujuan dari komunikasi yaitu untuk memberi informasi, mempersuasi, memotivasi dan membangun rasa saling pengertian satu sama lain (Seitel, 2011). Dengan tingginya nilai *dynamic* pada penelitian ini, maka menunjukkan bahwa Whitelab telah aktif untuk menarik perhatian publik, sekaligus menjadi pencetus yang memiliki tujuan perusahaan, sehingga Whitelab mendapatkan respon ataupun citra positif oleh followers Instagram @whitelab\_id.

Berikutnya skor mean tertinggi kedua diperoleh oleh dimensi *withdrawn*, dengan skor 4.02. Dalam penelitian ini, hal yang dibahas pada dimensi *withdrawn* adalah bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan memiliki waspada terhadap segala hal yang akan terjadi dengan sifat independen, bersikap terbuka dan melakukan pertimbangan keputusan. Berdasarkan penuturan Vos (2000), bahwa citra yang didapat dari publik perusahaan merupakan hasil yang dirasakan oleh publik yang berhubungan dengan perusahaan. Apapun yang dilakukan oleh perusahaan secara alamiah akan membentuk citra perusahaan. Jika perusahaan melakukan hal positif, maka akan terbentuk citra positif. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan melakukan hal negatif, maka yang terbentuk adalah citra negatif. Selain itu juga sebuah perusahaan perlu membangun legitimasi dengan tujuan waspada terhadap standar yang terbentuk dan kualitas kerja yang diharapkan secara sosial (Tilling, 2004). Dalam penelitian ini Whitelab melakukan kewaspadaan dalam pengambilan keputusan untuk menyelesaikan kasus *meet and greet* tersebut, dan pada akhirnya citra yang didapat oleh Whitelab menurut *followers* Instagram @whitelab\_id adalah citra positif.

Skor mean tertinggi ketiga diperoleh oleh dimensi *business*, dengan skor 3.93. Dalam penelitian ini, hal yang dibahas pada dimensi *business* adalah bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan memiliki karakter bisnis yang cerdas dalam menangani masalah, mempersuasi publik untuk mencapai tujuan, bijaksana dalam memutuskan kebijakan, yang seluruhnya dapat teroganisir dengan baik. Seperti halnya pemahaman oleh Pareno (2002), bahwa pembentukan citra positif suatu perusahaan perlu merancang strategi yang tepat dengan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan yang menghasilkan keuntungan moral hingga finansial, sehingga praktisi *public relations* perlu memahami karakter dan keinginan publik terhadap perusahaannya. Dengan respon positif dari *followers* Instagram @whitelab\_id terhadap dimensi *business* telah menunjukkan apa yang dilakukan oleh Whitelab dengan strategi cerdas dan rapi untuk melakukan persuasi positif kepada publik, melalui permintaan maaf dalam menangani permasalahan kasus *meet and greet* Sehun EXO, hasilnya pun dimensi ini mendapatkan citra yang positif.

Lalu skor mean tertinggi keempat diperoleh oleh dimensi *cooperative*, dengan skor 3.92. Dalam penelitian ini, hal yang dibahas pada dimensi *cooperative* adalah bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan mampu memiliki sikap kooperatif

dan responsif, untuk disenangin oleh publik, mengikuti keinginan publik, dan menjalin hubungan baik dengan publik. Besarnya respon positif baik setuju ataupun sangat setuju terhadap dimensi *cooperative*, membuktikan bahwa *followers* Instagram @whitelab\_id telah menyenangi, dan memberikan sikap baik terhadap Whitelab, setelah mengikuti keinginan publik, sekaligus hal ini menjadikan penanganan kasus yang ramah oleh Whitelab telah sesuai dengan keinginan publik sehingga mendapatkan dimensi ini mendapatkan citra yang positif. Hal ini sejalan dengan pemikiran oleh (Cutlip, Center & Broom, 2006), bahwa public relations adalah fungsi manajemen yang mendukung terciptanya pengetahuan dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara perusahaan dengan publiknya.

Selanjutnya adalah skor mean tertinggi kelima yang diperoleh oleh dimensi *character*, dengan skor 3.87. Dalam penelitian ini, hal yang dibahas pada dimensi *character* adalah bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan mampu memiliki karakter yang tepat untuk mendapatkan reputasi positif, rasa hormat dari publik, dan tetap memiliki etika yang tepat saat menjalankan program organisasi atau perusahaan yang dibuat. Dengan cukup besarnya respon positif baik setuju ataupun sangat setuju terhadap dimensi *character*, membuktikan bahwa *followers* Instagram @whitelab\_id telah mendapatkan hal yang baik mengenai pemberian informasi dengan cara yang etis dari Whitelab, sehingga Whitelab dihargai oleh publik. Sekaligus hal ini menjadikan Whitelab mendapatkan kembali nama baik di mata publik, sehingga dimensi *character* ini mendapatkan citra yang positif. Hal ini sejalan dengan penuturan Ruslan (2013), bahwa citra perusahaan merupakan bentuk kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada publik dengan kemauan baik dan nilai kepercayaan yang ada sesuai dengan hal yang diharapkan oleh publik itu sendiri.

Terakhir yaitu dimensi yang mendapat skor mean terendah diperoleh oleh dimensi *successful*, dengan skor 3.69. Dalam penelitian ini, hal yang dibahas pada dimensi *successful* adalah bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan memiliki kapabilitas dalam mengelola keuangan dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan itu sendiri. Menurut Fill (1999), citra perusahaan dapat dinilai berdasarkan kemampuan finansial dan kepercayaan terhadap perusahaannya. Hal ini telah menjadikan Whitelab mendapatkan citra yang positif dari *followers* Instagram @whitelab\_id, karena kepercayaan diri Whitelab dalam menyelesaikan kasus *meet and greet* Sehun EXO ini.

Lalu dapat ditarik kesimpulan, melalui setiap dimensi pengukur citra yang peneliti gunakan dalam penyebaran kuesioner kepada responden, bahwa citra Whitelab akibat kasus *meet and greet* Sehun EXO menurut *followers* Instagram @whitelab\_id mendapatkan citra yang positif, yaitu bahwa Whitelab telah memiliki sikap yang dinamis mengenai tujuan yang ingin dicapai, serta waspada terhadap segala hal yang akan terjadi dengan pertimbangan keputusan cerdas dalam menangani masalah dan bijaksana dalam memutuskan kebijakan sehingga mendapatkan reputasi positif dan rasa hormat dari publik.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat peneliti simpulkan bahwa citra Whitelab akibat kasus *meet and greet* Sehun EXO menurut *followers* Instagram @whitelab\_id bersifat positif. Whitelab mendapatkan hasil citra positif yang ditemukan berdasarkan 20 pernyataan yang mengandung dimensi citra yang menjadi pengukur dalam penelitian ini. Berdasarkan keenam dimensi citra yang ada, dimensi tertinggi yaitu dimensi *dynamic* dengan skor mean 4.04, berikutnya dimensi *withdrawn* dengan skor mean 4.02, lalu dimensi *business* 3.93, diikuti oleh dimensi *cooperative* dengan skor mean 3.92, dengan dimensi dua terendah yaitu dimensi *character* dengan skor mean 3.87, dan yang terakhir adalah dimensi *successful* dengan skor mean 3.69.

Saran akademis dari peneliti adalah agar penelitian selanjutnya yang memiliki topik atau bidang yang sama agar dapat mendalami mengenai citra organisasi atau perusahaan menurut publiknya. Sekaligus dapat meneliti mengenai proses pembentukan citra yang terjadi terhadap perusahaan atau organisasi yang ada. Sesuai dengan hasil analisis citra di penelitian ini, maka dimensi *character* dan dimensi *successful* perlu lebih ditingkatkan lagi karena merupakan dimensi yang terendah, mengenai aspek yang terdapat di kedua dimensi tersebut yaitu, *reputable*, *respectable*, *ethical*, *financial performance*, dan *self-confidence*. Peneliti berharap kepada Whitelab untuk lebih memperhatikan citra yang dimiliki menurut masyarakat atau publik, karena pada penelitian ini hanya mencakup *followers* Instagram @whitelab\_id saja. Sehingga jika Whitelab memiliki citra yang baik di masyarakat atau publik, maka perusahaan itu sendiri akan mendapatkan keuntungan secara langsung ataupun secara tidak langsung.

## Daftar Referensi

- Ardianto, E. & Soemirat, S. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (8<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fearn-banks, Kathleen. (2011). *Crisis Communications: A Casebook Approach* (4<sup>th</sup> ed). USA: Lawrence Erlbaum Associates, inc.
- Fill, Chris. (1999). *Marketing communications context, contents, and strategies*. Spain: Grafos S.A.
- Jefkins, Frank. (1992). *Public Relations* (4<sup>th</sup> ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Eirlangga.
- Kotler, P., Haider, D. Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations* (3<sup>th</sup> ed.). New York: Maxwell Macmillan Int.
- Lucouw, L. (2014). *The Impact of Brand Ambassador Transgression on Brand Perception*. [Dissertation, North-West University].  
[https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/15375/Lucouw\\_L.pdf?sequence=1](https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/15375/Lucouw_L.pdf?sequence=1).

- Pareno, A. (2002). *Kuliah komunikasi pengantar dan praktek*. Surabaya: PPYRUS.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen public relations dan media komunikasi: konsepsi dan aplikasi*. (9<sup>th</sup> ed). Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2013). *Metode penelitian komunikasi dan public relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Seitel, F. P. (2011). *The practice of public relations* (8<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Theaker, Alison. (2002). *The public relations handbook*. New York: Routledge.
- Tilling, M. V. (2004). *Refinements to Legitimacy Theory in Social and Environmental Accounting*. Commerce Research Paper Series no. 04-6.
- Whitelab [@whitelab\_id]. (2023, January 27). *Sehun's Favorite: Whitelab Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel!* [Photograph] Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cn54-EKLYHE/>.
- Vos, M.F. (2000). *The Corporate Image Concept, A strategic Approach*. Utrecht: Lemma.
- Yenti, N. S., Syamsir, Mairiza N., Anggraini N., Febriani E., Fadilia P. (2020) *Dampak budaya korea pop (k-pop) terhadap tingkat motivasi belajar mahasiswa universitas negeri padang*. *Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 2(2), 177-178. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/enggang/article/view/4941>.