

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun media sosial Instagram resmi milik Scarlett Whitening, yaitu @scarlett_whitening (atau @scarlettofficial sesuai yang digunakan dalam penelitian) dan @cretivox. Scarlett merupakan salah satu brand perawatan tubuh lokal yang didirikan oleh aktris Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk Scarlett dikenal luas melalui strategi pemasaran digital yang intensif, terutama dengan memanfaatkan media sosial, endorsement artis, selebgram, dan influencer.

Scarlett Whitening bergerak di bidang kecantikan dan perawatan tubuh, dengan produk andalan seperti body lotion, shower scrub, serum, hingga shampoo. Citra merek Scarlett dibangun melalui strategi komunikasi yang menekankan kualitas produk, harga terjangkau, serta citra positif brand ambassador. Visi Scarlett adalah menjadi produk perawatan tubuh lokal dengan standar internasional, sementara misinya adalah menghadirkan produk berkualitas dengan harga terjangkau bagi masyarakat luas.

Dalam perkembangannya, Scarlett berhasil menjadi salah satu brand kecantikan lokal dengan penetrasi pasar yang tinggi di Indonesia. Popularitas Scarlett juga ditunjang dengan tren penggunaan skincare dan bodycare yang meningkat pasca pandemi. Namun, di tengah popularitasnya, Scarlett sempat menghadapi krisis citra di media sosial akibat isu keterkaitan brand dengan pro-Israel, yang memunculkan gelombang kritik dan seruan boikot di kalangan konsumen.

Objek penelitian ini berupa strategi komunikasi krisis Scarlett di Instagram @scarlettofficial dan @cretivox sebagai respons atas isu pro-Israel. Instagram dipilih karena menjadi kanal utama komunikasi brand dengan audiens. Penelitian ini memfokuskan pada analisis isi postingan. Dengan karakteristiknya yang terbuka, interaktif, dan sangat berpengaruh terhadap citra brand, akun ini menjadi objek yang tepat untuk menilai efektivitas komunikasi krisis dalam menjaga dan memulihkan reputasi perusahaan. Cretivox menjadi

salah satu akun Instagram yang dianalisis karena menampilkan konten terkait *bantuan kemanusiaan untuk Palestina*. Konten tersebut digunakan untuk melihat bagaimana sebuah media digital/creative agency memposisikan diri dalam isu kemanusiaan. Meskipun Cretivox bukan brand produk seperti Scarlett, ia diperlakukan sebagai brand media digital yang perlu membangun citra positif, karena dukungan Cretivox terhadap isu Palestina dilihat sebagai strategi komunikasi yaitu menyampaikan nilai kemanusiaan, solidaritas, dan kepedulian sosial.

4.2. Klasifikasi Isi Pesan Brand Scarlett

Brand Scarlett merupakan perusahaan dalam bidang produk kecantikan dan juga perawatan lokal yang didirikan di tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett Whitening berfokus pada produk perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Dalam promosinya, Brand ini juga sering kali menggaet influencer papan atas lokal maupun luar seperti Korea Selatan yang mana memiliki keselarasan dalam standar kecantikan yakni terobsesi dengan kulit putih.

Telah banyak campaign yang telah dilakukan oleh Brand Scarlett seperti, membangun masjid, membagikan makanan berbuka puasa gratis, dan memberangkatkan sejumlah wanita pilihan untuk menunaikan umrah, yang telah dilakukan secara rutin selama tiga tahun terakhir. Akan tetapi pada November 2023 lalu, Brand Scarlett terkena konflik cukup panas yang terjadi antara Palestina dan Israel.

Pada saat mencuat isu pro-Israel, Scarlett dianggap terlibat secara tidak langsung melalui dugaan keterkaitan dengan pihak tertentu. Hal ini memicu respon negatif di media sosial. Publik, terutama konsumen di Indonesia yang mayoritas pro-Palestina, menilai Scarlett tidak peka terhadap isu kemanusiaan.

Krisis ini berdampak pada citra merek Scarlett, di mana kepercayaan konsumen sempat menurun. Scarlett kemudian melakukan berbagai langkah komunikasi krisis melalui postingan di Instagram, di antaranya klarifikasi, kampanye kepedulian sosial, serta penggunaan narasi yang menekankan netralitas dan kepedulian terhadap isu kemanusiaan.

Seperti yang diketahui, terjadinya konflik terbuka antara Palestina dan militer Israel tidak dapat terlepas dari aksi provokasi yang telah dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Hal ini terkait dikarenakan kebijakan perluasan tanah pemukiman Yahudi di wilayah Palestina yang membuat otoritas Israel yang berusaha untuk mengusir warga Palestina dari Sheikh Jarrah (Yerusalem Timur) yang merupakan salah satu pemukiman paling tua di Yerusalem. Tindakan otoritas israel ini mendapat protes dari warga Palestina yang mana membesar menjadi bentrokan antara militer Israel dan Palestina khususnya Hamas.

Dalam konflik yang masih memanas ini, Felicya Angelista yang merupakan owner dari Brand Scarlett mengunggah sebuah video kontroversi pada 7 November 2023 yang mana dinilai cenderung menunjukkan cuplikan saat Israel diserang oleh Hamas Oktober 2023 lalu dengan narasi, "Hamas secara tiba-tiba menyerang Israel pada Sabtu (07/10/23).



Gambar 4.1. Cuplikan vidio yang diyakini netizen bahwa Felicya selaku owner Scarlett yang mana lebih mendukung Israel.



Gambar 4.2. Cuplikan berita pada video yang diunggah Felicya yang diyakini lebih mendukung Israel.

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=q0VMu1CRweg>

Cuplikan video diatas yang memperlihatkan bagaimana penyelamatan warga Israel yang diserang dari perbatasan tepi barat dan 100 orang warga Israel tewas dan ratusan lainnya terluka. Ada juga narasi dalam video tersebut menyebutkan, "Warga sipil Israel yang pergi berlarian menyelamatkan diri usai diserang dan walikotanya dibunuh oleh Hamas". Selain itu, terdapat narasi "Jenderal Israel Ngaku Tidak Bisa Lindungi Warganya" adalah judul berita yang juga disertai klip video oleh wanita berusia 29 tahun tersebut. Diakhir video pun dia mengatakan "*I stand with peace & humanity*" yang mana lebih cenderung netral karena tidak menyebutkan salah satu pihak yang sedang berkonflik.

Dikarenakan video tersebut, netizen berasumsi bahwa Brand Scarlett lebih memihak Israel daripada Palestina. Netizen pun beramai ramai mengkritik bagaimana sikap Felicya selaku owner dari Brand Scarlett. Sejak Selasa, 7 November 2023 malam warganet pun kompak menaikkan tagar #Scarlett dan menyerukan gerakan boikot Scarlett.

"Kalopun dia pro Israel harus di private dan telen sendiri, jangan koar2 seolah-olah ini peperangan, udah jelas2 Israel ini pembantaian, masih aja omongannya ngalor ngidul ga jelas, jdi blunder ka, gimana rasanya

produk Scarlett lu di boikot fel?” tulis akun @satriara*** dalam postingan terkait isu ini di aplikasi Twitter.

“Scarlett, makash udah undang Twice ke Indonesia setelah bertahun tahun mrk ga kesini, ngejadiin BA Twice. Tp maaf bgt aku ga menerima ke netral an, pasti ada kecondongan ke israel klo ada kata netral. cukup ya jadiin Twice BA. Aku batalin keinginan ku utk beli produkmu lagi” ungkap akun @shash*** dalam postingan terkait isu ini di aplikasi Twitter.

“Scarlett butut Cara bersiin nama nya antara scarlett keluarin statement donasi ke gaza atau ngundang artis korea.” tulis akun @tanyar*** ikut menanggapi dalam postingan terkait isu ini di aplikasi Twitter.



Gambar 4.3. Klarifikasi owner Brand Scarlett terhadap isu dukungannya terhadap Israel.

Dikarenakan banyaknya kritik dan seruan gerakan boikot Scarlett, Felicya selaku owner dari Scarlett pun mengunggah sebuah video klarifikasi dan permohonan maaf terkait video yang telah diunggahnya kemarin. Dia mengatakan terjadi kesalahan dalam pengeditan video sehingga ada perkataan dan pemilihan footage video yang membuat miss persepsi pada video tersebut. Dia juga mengatakan bahwa dia berempati atas penderitaan yang dialami oleh warga Gaza dan Palestina, doa-doa juga ia ucapkan kepada warga Palestina agar segera mendapat kedamaian.

Media sosial telah menjadi ruang strategis bagi brand dalam membangun, mempertahankan, sekaligus memulihkan citra di tengah dinamika opini publik. Salah satu strategi yang kerap digunakan adalah pengemasan program sosial dan keagamaan sebagai bentuk kepedulian serta komitmen moral perusahaan. Scarlett, sebagai salah satu brand kecantikan lokal dengan jangkauan audiens yang luas, memanfaatkan Instagram sebagai medium utama dalam menyampaikan aktivitas sosialnya kepada publik.

Sebelum isu yang menyeret citra brand mencuat, Scarlett telah secara konsisten menjalankan program *Umroh Bareng Scarlett* sejak tahun 2022. Program ini ditampilkan sebagai gerakan berkelanjutan yang tidak hanya bersifat seremonial, tetapi juga dikomunikasikan melalui unggahan rutin di Instagram. Pada periode April hingga Mei 2023, misalnya, Scarlett mempublikasikan konten terkait keberlanjutan program Umroh Bareng Scarlett (UBS), pengumuman pelaksanaan program, serta ucapan selamat kepada peserta terpilih. Pola komunikasi ini membangun narasi bahwa program umroh merupakan bagian dari agenda sosial jangka panjang yang telah direncanakan jauh sebelum isu muncul.

Namun, setelah isu yang berdampak pada citra Scarlett berkembang di ruang publik, pola komunikasi brand menunjukkan intensitas yang berbeda. Pada awal 2024, Scarlett kembali mengunggah konten *Umroh Bareng Scarlett 2024* melalui format video reels, disusul dengan publikasi pemenang program pada Februari 2024. Bahkan, pada tahun 2025, konten serupa kembali dihadirkan, lengkap dengan unggahan ucapan selamat kepada peserta terpilih. Keberlanjutan publikasi ini menandai bahwa program umroh tidak dihentikan, melainkan terus diproduksi dan dikomunikasikan secara konsisten pasca-isu terjadi.

Tabel 4.1 Perbandingan Program Scarlett Sebelum Dan Sesudah Isu

Periode	Tanggal	Konten	Link Konten Instagram	Like	Comment	Share
Sebelum isu	15 mei 2023	Umroh Bareng Scarlett sejak 2022	https://www.instagram.com/p/CsQq_59PtZe/?igsh=MWRkbnY4eXJzcnZkOQ==	13,2rb	-	-

	15 mei 2023 hingga 19 april 2023	Gerakan berlanjutan UBS	https://www.instagram.com/p/CsQq_59PtZe/?igsh=MWRkbnY4eXJzcnZkOQ==	13,2rb	-	-
	15 mei 2023	Pengumuman program dan ucapan selamat kpd yg terpilih	https://www.instagram.com/p/CsQq_59PtZe/?igsh=MWRkbnY4eXJzcnZkOQ==	13,2rb	-	-
Setelah isu	22 januari 2024	Umroh bareng scarlett 2024	https://www.instagram.com/reel/C2Z0s31PQm5/?igsh=eG0zZXh1bmxnZjNq	97,5rb	1130	531
	28 februari 2024	Pemenang program umroh	https://www.instagram.com/reel/C3ITydaR22I/?igsh=c2pzbDQzdNzrbWd4	34,8rb	635	156
	2 Maret 2025	Umroh bareng scarlett 2025	https://www.instagram.com/p/DGscii7vusF/?igsh=MTJxaG10NTRzbnV6ZQ==	908	99	-
	20 September 2025	Ucapan selamat keberangkatan umroh	https://www.instagram.com/p/D00C8jYEhn0/?igsh=azR4Y3FmcW85OGR0	581	39	15

Berdasarkan pemetaan konten Instagram Scarlett sebelum dan setelah munculnya isu, dapat disimpulkan bahwa program “Umroh Bareng Scarlett” bukanlah strategi komunikasi yang bersifat reaktif semata, melainkan bagian dari agenda brand yang telah dirancang dan dijalankan secara berkelanjutan. Konten sebelum isu menunjukkan bahwa aktivitas keagamaan dan sosial telah dilakukan lebih awal, sehingga memperkuat narasi konsistensi dan komitmen Scarlett dalam membangun citra religius serta kepedulian sosial, bukan sekadar respons terhadap tekanan publik.

Setelah isu mencuat, kelanjutan program umroh hingga tahun 2024 dan 2025 memperlihatkan upaya Scarlett dalam mempertahankan serta meneguhkan citra tersebut melalui komunikasi yang berkesinambungan. Publikasi pemenang program dan dokumentasi pelaksanaan umroh berfungsi

sebagai bentuk legitimasi bahwa program benar-benar direalisasikan, bukan hanya wacana simbolik. Dengan demikian, strategi ini dapat dipahami sebagai bentuk pengelolaan citra jangka panjang yang memanfaatkan storytelling keagamaan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memulihkan dan menjaga kepercayaan publik pasca isu.

Terdapat juga press release yang diunggah oleh akun resmi Scarlett Whitening di Instagram untuk menanggapi isu yang sedang memanas tersebut.

Setelah beberapa bulan kemudian pada 6 Juli 2024, Scarlett Whitening dan Felicya Angelista kembali mengunggah postingan dalam akun resminya tentang keterkaitan dengan Palestina yang mana memberikan donasi lanjutan sebesar Rp. 1 miliar yang disampaikan melalui @baznasindonesia pada tanggal 3 Juli 2024 sebagai wujud solidaritas dan kepedulian terhadap warga Palestina.



Gambar 4.4 Penyaluran Donasi Brand Scarlett Yang Ditujukan Kepada Palestina Sebesar Rp. 1 Milyar.

Dalam era digital saat ini, media sosial bukan hanya menjadi sarana hiburan dan interaksi, melainkan juga telah menjelma sebagai ruang publik utama bagi perusahaan untuk membangun citra, menjaga reputasi, serta menjalin hubungan dengan konsumen. Di balik peluang besar yang ditawarkan, media sosial juga menyimpan tantangan serius, terutama ketika sebuah brand menghadapi krisis. Reputasi yang dibangun bertahun-tahun dapat runtuh hanya

dalam hitungan jam akibat isu yang menyebar cepat di dunia maya. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan oleh setiap organisasi maupun perusahaan.

Salah satu kasus menarik yang menjadi perhatian publik adalah krisis yang menimpa Scarlett, sebuah brand kecantikan lokal yang sangat populer di Indonesia. Scarlett berhasil meraih kepercayaan konsumen melalui produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut yang dipasarkan secara masif dengan dukungan para selebriti dan influencer. Namun, di tengah popularitasnya, Scarlett pernah diterpa isu sensitif yang mengaitkan brand tersebut dengan dukungan terhadap Israel, sebuah isu yang memicu reaksi keras dari masyarakat Indonesia. Mengingat konteks sosial-politik dan keagamaan di Indonesia yang sangat peduli dengan nasib Palestina, tuduhan semacam ini dengan cepat memunculkan gelombang kritik, boikot, hingga ancaman kehilangan loyalitas konsumen.

Dalam situasi seperti ini, media sosial, khususnya Instagram, menjadi arena utama bagi Scarlett untuk memberikan klarifikasi, membangun narasi baru, serta menenangkan publik. Akun resmi @scarlettofficial dan @cretivox menjadi kanal utama dalam menyampaikan pesan, baik melalui unggahan feed, video, maupun caption dan hashtag yang menyertainya. Di sinilah strategi komunikasi krisis diuji: bagaimana sebuah brand mampu mengelola isu yang menyentuh aspek sensitif, menata bahasa, menyusun visual, serta memanfaatkan momen untuk mengembalikan kepercayaan konsumen.

Melalui penelitian ini, analisis difokuskan pada isi postingan Instagram @scarlettofficial dan @cretivox yang berkaitan langsung dengan isu pro-Israel dan respons Scarlett terhadapnya. Setiap postingan dianalisis berdasarkan pesan komunikasi yang digunakan, taktik konten, serta respon publik berupa interaksi dan sentimen. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana Scarlett mengelola krisis citra, sejauh mana upaya tersebut efektif, serta pelajaran apa yang bisa diambil oleh brand lain dalam menghadapi krisis serupa di masa depan.

Brand Scarlett, sebagai salah satu brand kecantikan lokal yang berkembang pesat, menyadari pentingnya mendapatkan dukungan dan kepercayaan

masyarakat. Dukungan publik menjadi faktor kunci yang mampu memperkuat posisi Scarlett di tengah persaingan industri kecantikan, sekaligus menumbuhkan loyalitas konsumen.

Upaya mendorong publik untuk mendukung Scarlett tidak hanya dilakukan dengan promosi konvensional, melainkan juga melalui pendekatan emosional dan sosial. Melalui upaya komunikasi yang menampilkan kepedulian terhadap isu kemanusiaan dan nilai-nilai yang relevan dengan aspirasi publik, Scarlett berusaha menghadirkan narasi positif yang dapat menyentuh hati masyarakat. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam, sehingga masyarakat tidak hanya mengenal Scarlett sebagai penyedia produk kecantikan, tetapi juga sebagai merek yang memiliki kepedulian sosial.

Dengan dukungan publik, Scarlett dapat membangun citra yang lebih kuat, memperluas pengaruhnya di ranah media sosial, serta menciptakan word-of-mouth yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dorongan publik untuk mendukung Scarlett menjadi aspek penting dalam membangun reputasi, menjaga keberlanjutan merek, dan memperluas kontribusinya bagi masyarakat.

Dengan demikian, penelitian mengenai upaya komunikasi krisis Scarlett bukan hanya penting untuk memahami dinamika kasus yang terjadi, tetapi juga relevan dalam konteks akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya kajian tentang komunikasi krisis di era digital, khususnya dalam industri kecantikan yang sangat rentan terhadap isu reputasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para praktisi komunikasi, manajer brand, maupun pebisnis dalam mengantisipasi, mengelola, dan meredakan krisis melalui media sosial yang serba cepat dan terbuka.