



TINJAUAN KASUS BLUNDER KONTEN CLEORA BEAUTY DARI PERSPEKTIF KESESATAN BERFIKIR

Nawal Athaillah Ramadhan, Suprima

Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

Abstrak

Perusahaan di industri kecantikan kini juga memanfaatkan fenomena beauty vlogger untuk mempromosikan produk-produk kecantikan mereka. Beauty vlogger yang memiliki engagement tinggi serta reputasi yang baik tentu dapat memperoleh kepercayaan dari audiens mereka. Untuk memahami masalah ini dengan lebih mendalam, penulis menggabungkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang mencakup tinjauan terhadap teori, gagasan, prinsip, dan batasan hukum yang relevan. Kasus blunder yang dialami oleh Cleora Beauty, sebuah merek skincare lokal, merupakan contoh nyata dari dampak negatif yang dapat timbul akibat kesesatan berpikir dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pemasaran. Kesalahan dalam memproduksi dan mempublikasikan konten yang dianggap merendahkan target audiensnya, yaitu individu yang tengah berjuang melawan jerawat (acne fighter), tidak hanya menciptakan kontroversi tetapi juga merusak citra dan reputasi merek secara signifikan.

Kata Kunci: Beauty, Konten, Kontroversi.

PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan masyarakat telah diubah oleh kemajuan teknologi saat ini, termasuk gaya hidup. Penggunaan internet secara bertahap menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, dan sulit untuk mengabaikan kebutuhannya. Semakin banyak orang yang menggunakan internet, tentunya sangat memudahkan mereka untuk

mencari berbagai informasi. Internet menjadi sangat penting karena berbagai inovasi muncul seiring dengan meningkatnya penggunaan. Kemunculan media sosial, yang kini semakin populer di kalangan generasi milenial, adalah salah satu perkembangan penting dari internet di era globalisasi. Media sosial diminati oleh berbagai kalangan karena memungkinkan interaksi tanpa pertemuan langsung. Media sosial tidak

*Correspondence Address : 2310611399@mahasiswa.upnvj.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v11i11.2024. 4780-4788

© 2024UM-Tapsel Press

hanya berfungsi sebagai alat interaksi; mereka juga dapat digunakan untuk berbagi gambar atau video, seperti di Instagram, Twitter, atau YouTube, dengan berbagai jenis konten. Media sosial adalah platform yang memungkinkan orang bekerja sama untuk membuat konten yang dibuat oleh pengguna, menurut Mandibergh dalam Nasrullah (2015:11).

Video yang diunggah di YouTube memiliki berbagai macam konten, seperti berita, hiburan, dan review produk dalam bentuk video blog. Beragamnya konten yang dapat diunggah juga telah mengalami perkembangan, termasuk munculnya profesi yang berfokus pada pembuatan konten untuk YouTube, salah satunya adalah vlogger kecantikan. Vlog adalah konten yang menampilkan pendapat, minat, ide, kreativitas, atau apa pun yang ingin ditunjukkan oleh vlogger tersebut. Video blog tentang kecantikan saat ini sangat populer di kalangan generasi milenial. Beauty Vlogger adalah pemilik channel YouTube yang secara teratur membagikan video kecantikan. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64), seorang beauty vlogger adalah seseorang yang membuat dan mengunggah video yang berfokus pada penggunaan alat kecantikan, seperti skincare, makeup, atau lainnya. Oleh karena itu, vlogger kecantikan adalah seseorang atau kelompok yang membuat video blog untuk merekomendasikan dan memeriksa produk kecantikan yang mereka gunakan.

Perusahaan kecantikan kini memanfaatkan fenomena vlogger kecantikan untuk mempromosikan produk kecantikan mereka. Vlogger kecantikan yang memiliki tingkat engagement yang tinggi dan reputasi yang baik pasti akan mendapatkan kepercayaan dari audiens mereka. Jika seorang beauty vlogger mengunggah konten video yang mengulas suatu

produk dan dilihat oleh banyak pengguna YouTube, tidak diragukan lagi bahwa vlogger tersebut memiliki dampak yang signifikan pada penonton mereka. Sebuah penelitian tahunan yang dilakukan oleh ZAP menunjukkan bahwa 42,2% dari 6.460 orang yang menjawab menganggap vlogger kecantikan sebagai panutan dalam industri kecantikan. Menurut survei ZAP Beauty Index, vlogger kecantikan atau influencer kecantikan, yang menjadi idola dalam dunia kecantikan kontemporer, memiliki pengaruh yang lebih besar di mata Gen Z dan Gen Y daripada ibu dan selebriti. Selain itu, banyak orang bergantung pada ulasan dari vlogger kecantikan untuk memutuskan untuk menggunakan produk kecantikan.

Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) Indonesia mengatur penggunaan media sosial. Pasal 27 ayat 3 undang-undang melarang seseorang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, atau membuat dapat diakses Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi penghinaan atau pencemaran nama baik. Ini berarti bahwa konten yang dianggap menghina atau mencemarkan nama baik dapat dilarang. Akibatnya, pengguna media sosial harus memahami batas komunikasi dan menghindari konten yang dapat merugikan orang lain. Karena itu, pembuat konten harus mencari cara lain untuk menyampaikan keresahan mereka. Mereka dapat melakukannya dengan humor, kritik, atau sindiran halus.

TikTok adalah salah satu media sosial yang menarik untuk dibicarakan karena diluncurkan pada tahun 2016 dan berfokus pada video sebagai cara utama pengguna berinteraksi satu sama lain, berbeda dari platform lain yang berfokus pada tulisan dan foto. TikTok menjadi lebih informatif dan interaktif dengan

penggunaan video, yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan konten ke audiens yang lebih luas. Seringkali, video yang diunggah di TikTok menjadi viral dan dibahas di berbagai media sosial.

Banyak kreator konten di TikTok menggunakan platform ini untuk melakukan kritik sosial melalui akun pribadi mereka. Konten kritik sosial ini dibuat dengan berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan gaya dan preferensi kreator masing-masing. Misalnya, kritik dapat disampaikan melalui foto meme atau humor, tulisan yang diunggah di media sosial pribadi, video satire, sindiran, atau bahkan video yang secara langsung mengkritik suatu isu. Media sosial saat ini berfungsi sebagai ruang publik yang dapat diakses oleh siapa saja dari berbagai kelompok masyarakat. Dengan kemajuan teknologi saat ini, orang dapat berinteraksi di media sosial tanpa hambatan jarak dan waktu (Bungin, 2021). Selama mereka terhubung ke internet, pengguna dapat mengakses media sosial kapan saja dan di mana saja mereka mau. Bahkan, media sosial dapat menghapus batasan status sosial yang sering menjadi penghalang untuk berkomunikasi. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dan akun media sosial yang menunjukkan identitas mereka dapat berinteraksi secara virtual dengan pejabat publik, termasuk presiden.

Pengguna media sosial dengan jumlah pengikut besar, juga dikenal sebagai pembuat konten, biasanya berkonsentrasi pada bidang tertentu. Kritik terhadap masalah sosial dan politik Indonesia adalah salah satu perhatian yang menarik. TikTok memungkinkan para pembuat konten untuk dengan berani menyampaikan kritik mereka kepada audiens yang luas, dengan lebih dari 3 juta pengikut. Kemudahan yang diberikan oleh platform tersebut mendorong para pembuat konten untuk lebih berani menyampaikan kritik mereka, baik

dalam bentuk sindiran, kritik yang membangun, atau bahkan ujaran kebencian. Pengguna media sosial juga lebih berani dalam menyampaikan pendapat mereka karena tidak dapat berinteraksi langsung dengan audiens.

Insiden yang menimpa Cleora Beauty, sebuah merek skincare lokal, menjadi pelajaran berharga bagi para pelaku bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Cleora Beauty sempat melakukan kesalahan besar dengan mempublikasikan konten yang dinilai merendahkan target audiensnya, yaitu individu yang tengah berjuang melawan masalah jerawat atau yang biasa disebut sebagai "acne fighter." Konten tersebut akhirnya memicu gelombang kritik yang cukup besar dari berbagai kalangan, terutama dari mereka yang merasa disakiti oleh pesan yang disampaikan. Dampak negatif dari kejadian ini tidak hanya terbatas pada komentar-komentar negatif, tetapi juga merambat ke citra merek secara keseluruhan, merusak reputasi yang selama ini dibangun dengan susah payah. Sentimen negatif terhadap brand ini terlihat jelas dalam percakapan yang berlangsung di Instagram, di mana berbagai keluhan dan kritik terhadap Cleora Beauty terekam melalui social listening tool Matamaya selama periode 17-20 Agustus 2024.

Kejadian ini memperlihatkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk berhati-hati dalam menyusun dan menyebarkan pesan-pesan pemasaran, terutama ketika pesan tersebut berpotensi menyentuh isu-isu sensitif yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat menyebar dengan sangat cepat, satu kesalahan kecil dalam komunikasi bisa berkembang menjadi krisis besar yang sulit dikendalikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi telah melalui proses evaluasi yang matang, melibatkan tim yang memahami secara mendalam tentang

psikologi konsumen dan tren sosial yang berlaku. Empati terhadap kondisi dan perasaan audiens harus menjadi elemen utama dalam setiap strategi komunikasi. Jika tidak, risiko terjadinya krisis reputasi seperti yang dialami Cleora Beauty akan selalu ada, dan dampaknya bisa sangat merugikan dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami masalah ini dengan lebih mendalam, penulis menggabungkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang mencakup tinjauan terhadap teori, gagasan, prinsip, dan batasan hukum yang relevan. Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu strategi penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui pernyataan dan perilaku tertulis atau lisan dari masyarakat, seperti yang diuraikan dalam buku mereka "Metode Penelitian Kualitatif." Pendekatan ini menjadikan latar belakang dan karakteristik individu sebagai fokus utama dalam pengumpulan data (Abdussamad, 2021, p. 30). Selain itu, studi literatur adalah jenis penelitian di mana fakta dan informasi diperoleh melalui berbagai sumber perpustakaan, seperti buku, jurnal, makalah, catatan, dan dokumen sejarah (Syafitri & Nuryono, 2020, p. 55).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi digital yang difasilitasi oleh media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dan berinteraksi dengan sesama manusia. Media sosial memungkinkan kita untuk membangun hubungan sosial secara online dan terhubung dengan orang di seluruh dunia. Kita dapat mencari teman lama, menjalin hubungan dengan keluarga yang jauh, atau membangun hubungan baru dengan orang-orang yang memiliki minat dan aspirasi yang

sama. Media sosial membuatnya lebih mudah bagi kita untuk mengirim pesan teks, gambar, video, atau audio kepada orang-orang yang kita kenal atau grup. Hal ini sangat bermanfaat dalam komunikasi sehari-hari, seperti berbagi informasi, mengatur pertemuan, dan berkoordinasi proyek (Watie, 2011).

Dalam sejarah perkembangan media sosial, awal era internet di tahun 1990-an adalah titik awal. SixDegrees.com, yang didirikan pada tahun 1997, adalah situs web pertama yang dianggap sebagai pelopor media sosial. Salah satu situs web pertama yang memiliki fitur sosial yang mirip dengan platform media sosial kontemporer, memungkinkan pengguna untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Friendster muncul sebagai situs web sosial pertama yang sangat populer pada tahun 2002. Memungkinkan pengguna membuat profil, menambahkan teman, dan berkomunikasi melalui pesan dan komentar, Friendster menjadi dasar untuk platform sosial berikutnya. Salah satu situs sosial paling terkenal pada tahun 2003 adalah MySpace. MySpace menawarkan profil yang lebih inovatif dengan tata letak yang dapat disesuaikan dan penggunaan musik atau video di latar belakang, membuatnya populer di kalangan musisi dan artis.

Setelah itu, Facebook berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia. Facebook, yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan pertama kali dibuka untuk siswa Harvard pada tahun 2004, akhirnya tersedia untuk semua orang berusia di atas 13 tahun. Facebook memiliki banyak fitur, termasuk membuat profil, berbagi pembaruan, mengunggah foto dan video, dan berhubungan dengan teman melalui pesan dan komentar. Peran Mark Zuckerberg dalam mengembangkan dan mengubah media sosial sangat penting

(META, 2022). Berbagai jenis media sosial lain muncul dengan berbagai fitur dan format setelah masa kejayaan Facebook. Twitter, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2006, menawarkan format mikroblogging dengan batasan pesan 280 karakter. Pengguna dapat mengirim dan menerima pesan singkat yang disebut "tweet" melalui platform ini, yang dengan cepat menjadi populer sebagai cara yang mudah dan cepat untuk berbagi berita, pemikiran, dan konten viral. TikTok, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan China ByteDance, berfokus pada video pendek yang dibuat oleh pengguna dan sering disertifikasi, cepat meraih popularitas di kalangan pengguna muda, dan kemudian memperluas fiturnya untuk mencakup video pendek dan fitur seperti Stories dan IGTV.

Sangat jelas bahwa platform media sosial saat ini berbeda dalam banyak hal, seperti tujuan penggunaan, format konten, interaksi pengguna, dan model bisnis yang mereka tawarkan. Setiap platform memiliki fitur unik yang memungkinkan pengguna memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Misalnya, ada platform yang ditujukan untuk membangun hubungan profesional atau ekspresi kreativitas, sementara yang lain ditujukan untuk berbagi momen pribadi. Selain itu, ada platform yang memungkinkan diskusi dan kritik sosial.

Selain perbedaan dalam tujuan dan penggunaan, setiap media sosial memiliki algoritma yang berbeda untuk menyajikan konten kepada penggunanya. Algoritma ini digunakan untuk menentukan konten mana yang paling relevan atau menarik bagi pengguna berdasarkan berbagai faktor, seperti preferensi, interaksi sebelumnya, dan tren terbaru (Curry, 2023). Dengan cara ini, algoritma membantu menyaring dan mengatur konten agar sesuai dengan

minat dan kebiasaan individu, meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan efisiensi penyampaian informasi.

Kasus blunder yang dialami oleh Cleora Beauty, sebuah merek skincare lokal, merupakan contoh nyata dari dampak negatif yang dapat timbul akibat kesesatan berpikir dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pemasaran. Kesalahan dalam memproduksi dan mempublikasikan konten yang dianggap merendahkan target audiensnya, yaitu individu yang tengah berjuang melawan jerawat (*acne fighter*), tidak hanya menciptakan kontroversi tetapi juga merusak citra dan reputasi merek secara signifikan. Dari perspektif kesesatan berpikir, beberapa jenis *logical fallacies* dapat diidentifikasi dalam kasus ini. Pertama, terdapat indikasi penggunaan argumen *Ad Hominem* dan penyalahgunaan stereotip, di mana konten yang dipublikasikan cenderung mengandalkan pandangan negatif dan tidak berdasar tentang orang yang berjerawat. Stereotip ini mungkin mendorong Cleora Beauty untuk mengkomunikasikan pesan yang meremehkan audiens mereka, tanpa menyadari bahwa jerawat adalah masalah kulit yang kompleks dengan berbagai penyebab yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu.

Selain itu, kasus ini juga mencerminkan adanya *False Consensus Effect*, di mana tim pemasaran Cleora Beauty mungkin salah mengira bahwa pandangan atau opini mereka akan diterima secara luas oleh audiensnya. Mereka mungkin meyakini bahwa cara mereka menyampaikan pesan akan resonan dengan audiens, padahal kenyataannya, asumsi ini justru memicu reaksi negatif yang meluas. *Confirmation Bias* juga berperan dalam kesalahan ini, di mana Cleora Beauty mungkin terlalu fokus pada data atau umpan balik positif

sebelumnya yang mendukung strategi mereka, sementara mengabaikan tanda-tanda atau informasi yang bertentangan yang dapat menunjukkan potensi masalah dengan konten tersebut. Generalisasi tergesa-gesa (Hasty Generalization) juga menjadi kesesatan berpikir yang tampak, di mana perusahaan mungkin membuat asumsi tentang preferensi dan sensitivitas audiens berdasarkan informasi atau pengalaman yang sangat terbatas, tanpa mempertimbangkan keragaman pandangan dan latar belakang audiens secara menyeluruh.

Terakhir, Bandwagon Fallacy atau kesesatan berpikir karena mengikuti tren tanpa evaluasi kritis mungkin telah mempengaruhi keputusan Cleora Beauty untuk memproduksi konten yang kontroversial. Keputusan untuk mengikuti strategi pemasaran yang tampaknya populer pada saat itu, tanpa mempertimbangkan kesesuaian dengan nilai-nilai dan sensitivitas audiens, menunjukkan kurangnya evaluasi kritis terhadap risiko yang mungkin timbul. Keseluruhan kesesatan berpikir ini menyoroti pentingnya pengambilan keputusan yang lebih bijaksana, berbasis data yang lebih komprehensif, dan melibatkan evaluasi kritis dari berbagai sudut pandang sebelum sebuah konten dipublikasikan. Kasus Cleora Beauty seharusnya menjadi pelajaran berharga bagi perusahaan lain untuk lebih memahami dan menghargai audiens mereka, menghindari jebakan kesesatan berpikir, serta memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tidak hanya efektif tetapi juga etis dan menghormati nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen.

Kasus Cleora Beauty mengajarkan bahwa kesuksesan sebuah brand tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada cara brand tersebut memperlakukan konsumennya. Empati dan etika harus

menjadi nilai-nilai yang selalu dipegang teguh oleh setiap pelaku bisnis. Berikut adalah beberapa pelajaran penting yang dapat dipetik:

1. Pentingnya Empati:

Sebelum meluncurkan produk atau kampanye baru, perusahaan harus berusaha memahami perspektif konsumen. Memahami perasaan, kebutuhan, dan aspirasi konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Ini dapat mencegah kesalahan yang dapat mengakibatkan reaksi negatif.

2. Etika dalam Bisnis dan Pemasaran:

Etika tidak boleh diabaikan dalam pemasaran. Setiap konten yang diproduksi harus bersifat positif dan membangun, serta menghindari pesan yang merendahkan atau diskriminatif. Brand harus memastikan bahwa pesan mereka tidak hanya menarik tetapi juga etis dan menghormati audiens.

3. Perencanaan yang Matang:

Proses pembuatan konten harus dilakukan dengan perencanaan yang cermat. Hal ini mencakup pertimbangan berbagai aspek, seperti target audiens, pesan yang ingin disampaikan, dan potensi dampak negatif dari konten tersebut. Perencanaan yang baik dapat mencegah munculnya konten yang menyinggung.

4. Tanggung Jawab atas Kesalahan:

Ketika terjadi kesalahan, perusahaan harus segera mengakui dan mengambil tindakan perbaikan. Respon yang cepat dan tulus dalam mengatasi kesalahan dapat membantu memulihkan kepercayaan konsumen. Keterbukaan dan respons yang konsisten adalah kunci untuk menangani krisis.

5. Konsistensi dalam Mempertahankan Brand:

Setelah krisis berlalu, perusahaan harus terus berupaya untuk menjaga citra positif brand. Produksi konten yang berkualitas dan relevan dengan nilai-nilai brand

sangat penting untuk membangun kembali kepercayaan konsumen.

Kasus ini menyoroti betapa pentingnya penggunaan social listening tool seperti Matamaya dalam memantau percakapan dan sentimen audiens. Social listening memungkinkan perusahaan untuk

1. Mengidentifikasi Tren dan Masalah: Memantau percakapan di media sosial untuk memahami tren dan isu utama yang dihadapi konsumen, serta untuk mendeteksi potensi masalah sebelum menjadi krisis.

2. Menanggapi dengan Cepat: Mengambil tindakan cepat terhadap keluhan dan masalah yang muncul dapat membantu mengurangi dampak negatif dan mencegah kerusakan lebih lanjut pada reputasi brand.

3. Melakukan Perbaikan: Menggunakan data dan wawasan dari social listening untuk membuat perbaikan berkelanjutan pada produk, layanan, dan strategi pemasaran. Ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dan lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Fitur siaran langsung adalah salah satu fitur penting dalam media sosial yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara real-time dengan pengikut mereka. Melalui fitur ini, pengguna dapat melakukan berbagai jenis siaran langsung, mulai dari percakapan santai hingga live streaming permainan atau aktivitas lain yang sedang mereka lakukan. Selama siaran langsung, penonton tidak hanya dapat menyaksikan tetapi juga berinteraksi dengan penyiar melalui komentar atau memberikan hadiah virtual, seperti gift, sebagai bentuk dukungan atau apresiasi.

Fitur utama lain dalam media sosial adalah posting konten, yang memainkan peran sentral dalam pengalaman pengguna. Pada platform seperti TikTok, pengguna dapat

memposting video yang bisa dipersonalisasi dengan lagu-lagu favorit mereka atau musik yang disediakan oleh aplikasi. Konten video ini dapat memiliki durasi maksimal 10 menit per unggahan, memungkinkan pengguna untuk membuat video yang panjang dan menarik. Selain video, pengguna juga dapat mengunggah slide foto yang dapat ditambahkan dengan musik, memberikan fleksibilitas dalam cara mereka berbagi dan mengekspresikan kreativitas mereka.

Pahami Apa yang Dibenci Target Audiens Kamu Memahami audiens adalah langkah pertama dan paling krusial dalam merancang kampanye pemasaran. Cleora Beauty, sebagai kasus nyata, gagal mengidentifikasi bahwa sebagian besar pelanggan mereka adalah individu yang berjuang dengan jerawat. Konten yang menyinggung masalah sensitif ini secara langsung memicu reaksi negatif besar dari audiens. Untuk menghindari kesalahan serupa, sangat penting untuk memahami secara mendalam siapa target audiens kamu. Kenali apa yang mereka sukai dan tidak sukai, serta apa yang bisa menyinggung perasaan mereka. Dengan pemahaman ini, kamu dapat menghindari blunder yang bisa merusak reputasi brand. Jika audiensmu memiliki masalah tertentu, hindari membuat konten yang dapat dianggap menghina atau merendahkan mereka.

Saring Ide Kampanye dengan Teliti Sebelum meluncurkan kampanye, penting untuk melalui beberapa lapisan review dan penyaringan ide. Kadang, ide yang tampak brilian dalam diskusi internal bisa saja menjadi bumerang jika tidak diperiksa secara menyeluruh. Cleora Beauty mungkin bisa menghindari masalah ini jika mereka melakukan review yang lebih ketat atau menguji ide mereka melalui focus group. Lakukan tes awal, terutama untuk kampanye yang menyentuh topik sensitif, agar kamu bisa mendapatkan

perspektif yang lebih luas dan mengidentifikasi potensi masalah sebelum konten dipublikasikan.

Jangan Pernah Remehkan Kekuatan Media Sosial Media sosial memiliki kekuatan besar untuk membangun atau menghancurkan reputasi sebuah brand. Kasus Cleora Beauty menunjukkan betapa cepatnya sentimen negatif dapat menyebar dan merusak reputasi yang telah dibangun dengan susah payah. Oleh karena itu, jangan remehkan kekuatan media sosial. Sebelum merilis kampanye, pertimbangkan dengan matang bagaimana reaksi netizen. Satu langkah salah bisa menyebabkan efek domino yang merugikan. Pastikan setiap konten yang dibuat mempertimbangkan potensi dampak negatifnya. Respon dengan Cepat dan Bijaksana Ketika terjadi krisis, respons yang cepat dan bijaksana sangat penting. Cleora Beauty telah mencoba meminta maaf dan memberikan klarifikasi, namun banyak netizen merasa bahwa permintaan maaf tersebut tidak tulus. Ini menggarisbawahi pentingnya merespons dengan segera dan dengan cara yang benar. Jika brand kamu menghadapi situasi serupa, pastikan untuk mengatasi masalah dengan respons yang jelas, tulus, dan menunjukkan pemahaman mendalam atas kesalahan yang terjadi. Permintaan maaf yang setengah hati atau terlambat hanya akan memperburuk keadaan.

Belajar dari Kesalahan Setiap kesalahan adalah kesempatan untuk belajar dan berkembang. Cleora Beauty telah mengakui kesalahannya, dan sekarang adalah waktu yang tepat untuk mengambil pelajaran dari situasi tersebut. Jangan terlalu keras pada diri sendiri atau tim jika sesuatu tidak berjalan sesuai rencana. Fokuslah pada pelajaran yang bisa dipetik dan pastikan untuk menerapkan pembelajaran tersebut agar kesalahan yang sama tidak terulang di masa depan.

Buat Konten yang Menginspirasi dan Positif Terakhir, pastikan untuk selalu membuat konten yang positif dan menginspirasi. Kasus Cleora Beauty mengajarkan kita bahwa konten yang menyinggung atau merendahkan tidak hanya merusak reputasi tetapi juga bisa membawa dampak jangka panjang yang merugikan. Alih-alih menciptakan konten yang berpotensi menyakiti perasaan orang lain, cobalah untuk memfokuskan pesan pada hal-hal yang bisa membangun komunitas dan membuat orang merasa diterima dan termotivasi. Kampanye yang viral dan sukses tidak harus berarti mengorbankan nilai-nilai etika dan empati. Cleora Beauty menjadi contoh berharga dari bagaimana satu kesalahan dapat mengakibatkan krisis besar. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip di atas, kamu bisa menghindari kesalahan serupa dan memastikan kampanye pemasaran kamu tidak hanya efektif tetapi juga etis dan sensitif terhadap audiens. Selalu berhati-hati dalam setiap langkah pemasaran, dan ingatlah bahwa setiap kesalahan adalah kesempatan untuk belajar dan berkembang.

SIMPULAN

Cleora Beauty adalah contoh penting tentang bagaimana satu kesalahan dapat memicu krisis besar bagi sebuah brand. Kasus ini menunjukkan betapa kritisnya memahami audiens dan mengelola konten secara bijaksana untuk menghindari dampak negatif yang merugikan reputasi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti memahami audiens secara mendalam, menyaring ide kampanye dengan teliti, tidak meremehkan kekuatan media sosial, merespons dengan cepat dan bijak, serta belajar dari kesalahan, kamu dapat menghindari situasi serupa dan menjalankan kampanye pemasaran yang

tidak hanya efektif tetapi juga etis dan sensitif terhadap audiens. Selalu berhati-hati dalam setiap langkah pemasaran dan ingatlah bahwa setiap kesalahan adalah kesempatan untuk belajar, memperbaiki, dan berkembang untuk masa depan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Aulia. (2018). Saling menguntungkan antara beauty vlogger dan industri kecantikan. *Tirto.id*. Diakses pada 27 Agustus 2024.

Barak, A., Hen, L., Boniel-Nissim, M., & Shapira, N. (2008). Comprehensive review and a meta-analysis of the effectiveness of Internet-based psychotherapeutic interventions. *Journal of Technology in Human Services*, 26(2-4), 109–160.

Cheung, C. M., Nabity-Grover, T., & Thatcher, J. B. (2020, June 28). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *National Library of Medicine*, 55(1), 1–25.

Indrawati. (2015). *Metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. Bandung: Aditama.

Lestari, Anisa. (2017). *Efek tayangan Indo beauty vlogger di situs YouTube terhadap perilaku imitasi mahasiswi* (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.

Maulana, A., & Fajrina, H. (2016). Dahulu ada blog, kini mulai nge-vlog. *CNN Indonesia*. Diakses pada 28 Desember 2019.

Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), Maret 2020. Universitas Padjajaran, Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.