



EISSN : [27164012](#)
ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP STRATEGI PEMULIHAN CITRA BRAND THANKSINSOMNIA PASCA KRISIS REPUTASI OWNER

¹M. Salman Luqman Hakim

¹University of IPB

Email: luqmanhakim@apps.ipb.ac.id

Article Information :

Submitted 16 Juni 2026

Revised 29 Agustus 2026

Published 29 Agustus 2026

ABSTRACT

This qualitative case study aims to analyze customer perceptions of Thanksinsomnia management's non-participatory crisis response strategy through closing communication access, and its impact on long-term trust and loyalty. The issue emerged due to the owner's moral crisis, which was responded to by terminating cooperation and closing the Instagram comment section. Data were gathered through documentation and in-depth interviews with young active consumers. The results show that disabling comment access was perceived negatively as a unilateral defensive action that cut off two-way communication. This policy triggered a boomerang effect, stimulating wild speculation and negative assumptions among consumers. Furthermore, an operational discrepancy was found where the brand shut down interaction on Instagram but remained aggressively active doing live sales on TikTok, creating an unethical double-standard impression. In conclusion, in the creative streetwear industry, ethical reputation and open communication are the primary foundations of loyalty. A slow, closed, and inconsistent crisis communication style is proven to erode trust and permanently destroy customer loyalty.

Keywords: Crisis Communication, Non-Participatory Response, Consumer Trust, Brand Loyalty, Streetwear

ABSTRAK

Penelitian kualitatif studi kasus ini bertujuan menganalisis persepsi pelanggan terhadap strategi respon krisis non-partisipatif manajemen Thanksinsomnia melalui penutupan akses komunikasi, serta dampaknya pada kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Masalah muncul akibat krisis moral sang pemilik yang direspon dengan pemutusan hubungan kerja serta penutupan kolom komentar di Instagram. Data dihimpun melalui dokumentasi dan wawancara mendalam bersama narasumber anak muda. Hasil penelitian menunjukkan penonaktifan akses komentar dinilai negatif sebagai tindakan defensif sepihak yang memutus komunikasi dua arah. Kebijakan ini menimbulkan efek bumerang berupa stimulasi spekulasi liar dan asumsi buruk konsumen. Selain itu, ditemukan penyimpangan operasional di mana brand menutup diri di Instagram tetapi tetap agresif live jualan di TikTok, sehingga memicu kesan standar ganda yang tidak etis. Kesimpulannya, dalam industri kreatif streetwear, reputasi etis dan keterbukaan komunikasi merupakan pondasi utama kesetiaan. Gaya komunikasi krisis yang lambat, tertutup, dan tidak konsisten terbukti merusak rasa percaya serta menghancurkan loyalitas pelanggan secara permanen.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Respon Non-Partisipatif, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Merek, Streetwear

A. PENDAHULUAN

Ruang digital memainkan peran sangat penting dalam perubahan krisis, bahkan internet dapat menjadi pemicu munculnya krisis itu sendiri sebagaimana dijelaskan González dkk (dalam Salma, 2018, hlm. 20). Hallahan (dalam Salma, 2018, hlm. 22) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi informasi secara langsung telah mengubah perilaku organisasi dengan publik dalam manajemen sebuah isu yang berpotensi menjadi sebuah krisis. Perkembangan ini memaksa manajemen humas untuk beralih dari model komunikasi tradisional yang kaku menuju pengelolaan masalah yang lebih peka dan cepat (Nesty & Fitri, 2025, hlm. 170). Era digital dengan kehadiran jaringan tanpa batas membuat reputasi merek sangat bergantung pada persepsi publik terhadap perilaku pemiliknya. Hubungan erat ini dipertegas oleh Purwanto dkk (2025, hlm. 58) yang menyatakan bahwa aktivitas di media sosial memiliki keterkaitan langsung dengan pembentukan nama baik merek dan keputusan pembelian konsumen. Publik era digital menuntut konsistensi serta keaslian sikap dari sosok yang menjadi wajah utama sebuah bisnis (*owner*). Perilaku negatif atau tindakan tidak profesional dari pemilik di ruang digital terbukti bisa mengurangi rasa percaya publik secara instan, bahkan memicu gerakan penolakan massal dari konsumen di internet (Rusly dkk, 2025, hlm. 129).

Kondisi ideal dalam manajemen reputasi dan komunikasi krisis seharusnya bersandar pada transparansi. Coombs (2007, hlm. 165) menegaskan bahwa penanganan krisis yang efektif sangat bergantung pada keterbukaan dan pemulihan

hubungan melalui komunikasi dua arah demi menjaga reputasi organisasi. Nöhammer dkk (2022, hlm. 12) mengungkapkan bahwa reputasi sebuah merek sangat bergantung pada penilaian kolektif dari para pengikutnya dari waktu ke waktu. Ketika sebuah merek mengalami krisis kepercayaan, kecepatan, keterbukaan informasi, dan kepekaan terhadap emosi publik menjadi kunci utama untuk memulihkan citra (Pratama dkk, 2025, hlm. 1002; Irhamdhika dkk, 2025, hlm. 7). Realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) yang besar dengan kondisi ideal tersebut. Fakta ini terlihat jelas pada Thanksinsomnia, brand fashion streetwear lokal legendaris yang didirikan oleh Mohan Hazian pada tahun 2011 dan memiliki basis komunitas anak muda yang sangat loyal di Indonesia. Mohan Hazian selama ini bertindak sebagai representasi visual, personifikasi, dan wajah utama yang melekat erat pada identitas merek. Berdasarkan teori Purwanto dkk. (2025, hlm. 73) mengenai pengaruh strategi *branding* terhadap kesetiaan pembeli, hubungan emosional konsumen dengan sebuah merek sangat dipengaruhi oleh citra digital yang ditampilkan. Dalam konteks ini, karakteristik konsumen pakaian *streetwear* yang selalu mencari nilai keunikan dan keaslian membuat sikap serta identitas digital Mohan Hazian memegang andil besar dalam menjaga keterikatan emosional pelanggan Thanksinsomnia

Munculnya krisis yang menyangkut ranah personal dan moralitas sang pemilik di ruang publik mengindikasikan adanya potensi perubahan sudut pandang di kalangan pelanggan (Virginia dkk, 2025, hlm. 496). Munculnya krisis yang menyangkut ranah personal dan moralitas sang pemilik di ruang publik mengindikasikan adanya potensi perubahan sudut pandang di kalangan pelanggan (Virginia dkk, 2025, hlm. 496). Belajar dari analisis Jayanto (2025, hlm. 8) mengenai respon krisis, sebuah organisasi yang dilanda krisis kepercayaan besar akibat kesalahan oknum internal memang disarankan untuk segera mengambil tindakan tegas guna memulihkan nama baik. Sejalan dengan hal tersebut, fakta di lapangan menunjukkan bahwa manajemen Thanksinsomnia merespons krisis ini melalui pemutusan hubungan kerja sama secara formal dengan sang owner guna menerapkan strategi pemisahan diri untuk menyelamatkan citra bisnis. Keputusan drastis tersebut diikuti dengan penutupan rapat semua akses komunikasi di platform digital resmi merek. Tindakan mengunci ruang diskusi ini memperlihatkan penerapan strategi non-partisipatif yang membatasi interaksi dua arah dengan konsumen yang justru sedang menuntut kejelasan. Keputusan sepihak ini dinilai mengabaikan tanggung jawab moral dan mengikis citra terpercaya yang sudah dibangun bertahun-tahun (Marnelisa dkk, 2025, hlm. 8). Merujuk pada pemikiran Purwanto dkk. (2025, hlm. 76) mengenai pentingnya elemen identitas merek digital, sebuah produk seringkali tidak dapat dipisahkan dari citra pembuatnya. Dalam kasus ini, sosok Mohan Hazian sudah terlanjur melekat erat pada identitas

Thanksinsomnia, sehingga setiap aktivitas personalnya di ruang digital otomatis menjadi penentu utama dalam membangun persepsi baik atau buruk dari konsumen.

Pembatasan akses komunikasi digital ini menimbulkan penyimpangan karena suara publik tidak lantasmadam. Keresahan dan kritik pelanggan tetap bergulir liar secara organik di platform digital lain, salah satunya adalah Instagram. Fenomena bergesernya ruang diskusi ke platform alternatif ini mencerminkan kesenjangan antara ekspektasi pelanggan yang menginginkan dialog transparan dengan realita pembungkaman akses oleh pihak brand. Keluhan operasional dan perilaku buruk owner ini dengan cepat berubah menjadi persoalan moral serta memicu kemarahan kolektif netizen yang bertindak sebagai penjaga moral digital (Nesty & Fitri, 2025, hlm. 172). Kondisi ini menciptakan urgensi besar karena jika persepsi negatif di platform alternatif dibiarkan menggelinding tanpa konfirmasi, sisa kepercayaan pelanggan bisa hancur sepenuhnya. Penelitian kualitatif ini hadir untuk menganalisis secara mendalam persepsi pelanggan terhadap keputusan manajemen Thanksinsomnia dalam menerapkan strategi respon krisis non-partisipatif melalui penutupan akses komunikasi, serta untuk memahami dampaknya terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) dan loyalitas jangka panjang pelanggan.

penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai komunikasi krisis di dunia digital, serta menjadi referensi tambahan bagi penerapan teori respon krisis di era media sosial, khususnya pada industri kreatif di Indonesia. Secara praktis, hasil analisis data kualitatif ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang nyata bagi pelaku bisnis merek lokal dalam menentukan strategi menghadapi masalah yang tepat di media sosial. Ruang lingkup kajian ini dibatasi pada analisis untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana persepsi pelanggan terhadap keputusan manajemen Thanksinsomnia dalam menerapkan strategi respon krisis non-partisipatif melalui penutupan akses komunikasi. Analisis dalam penelitian ini berfokus pada konsep cara merespons krisis serta pengelolaan identitas merek di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini murni mengkaji dampak langsung dari keputusan penutupan saluran komunikasi tersebut terhadap tingkat kepercayaan serta loyalitas jangka panjang merek dari sudut pandang konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Atribusi (Attribution Theory)

Proses pembentukan persepsi di benak pelanggan setelah krisis dapat dibedah menggunakan pendekatan Teori Atribusi. Manusia pada hakikatnya akan secara aktif mencari tahu, menilai, dan menyimpulkan penyebab dari suatu peristiwa atau perilaku tertentu yang mereka saksikan (Nöhammer dkk, 2022, hlm. 144). Publik

bukan sekadar penerima informasi yang pasif saat sebuah organisasi dihantam oleh krisis reputasi di media sosial. Konsumen akan menggunakan penilaian moral mereka sendiri sebagai dasar utama untuk menentukan reaksi emosional serta evaluasi terhadap masalah tersebut (Nöhammer dkk, 2022, hlm. 146). Pemangku kepentingan secara kolektif akan membangun penilaian sosial guna mengukur seberapa besar tingkat tanggung jawab yang harus dipikul oleh pihak manajemen atas peristiwa buruk yang terjadi (Suci dan Musi, 2026, hlm. 355). Proses pembentukan penilaian penyebab di ruang digital ini berjalan sangat dinamis dan memegang andil besar dalam mengarahkan sentimen publik.

Penerapan teori atribusi menjadi sangat penting dalam kajian komunikasi krisis karena reputasi jangka panjang sebuah merek sangat bergantung pada penilaian kolektif dari para pengikutnya dari waktu ke waktu (Nöhammer dkk, 2022, hlm. 148). Krisis yang melibatkan nama baik pemilik atau masalah internal organisasi dapat menimbulkan dampak kerusakan yang signifikan terhadap rasa percaya, reputasi, serta loyalitas merek yang telah dibangun dengan susah payah (Mintari dkk, 2025, hlm. 64). Penilaian publik mengenai siapa yang bersalah atas krisis tersebut akan mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan organisasi di masa depan (Suci dan Musi, 2026, hlm. 358). Kepercayaan dari para pelanggan tidak hanya tergantung pada bagaimana cara manajemen mengelola masalah di internal, melainkan sangat dipengaruhi oleh persepsi eksternal yang berkembang bebas di ruang publik (Mintari dkk, 2025, hlm. 66). Opini yang beredar di media sosial sering kali berjalan lebih dominan daripada fakta objektif yang ada di lapangan (Suci dan Musi, 2026, hlm. 360).

Teori Komunikasi Krisis Situasional (Situational Crisis Communication Theory)

Situational Crisis Communication Theory atau SCCT memosisikan krisis sebagai sebuah peristiwa tidak terduga yang mengancam reputasi penting organisasi serta memicu munculnya kemarahan moral dari masyarakat luas. Pendekatan SCCT memberikan panduan bagi sebuah perusahaan dalam mengevaluasi tingkat ancaman guna menentukan strategi respon komunikasi yang paling sepadan dengan jenis krisisnya (Jayanto, 2025, hlm. 4). Manajemen organisasi dapat memilih berbagai kombinasi taktik respons, mulai dari strategi pertahanan diri hingga strategi pembangunan kembali hubungan baik guna memulihkan citra merek (Muadz dkk, 2025, hlm. 536). Ketepatan dalam memilih serta mengkombinasikan strategi komunikasi krisis ini memegang peran yang sangat krusial karena memberikan dampak langsung terhadap bertahannya rasa percaya konsumen (Mintari dkk, 2025, hlm. 67).

Tantangan komunikasi krisis pada era modern saat ini menjadi jauh lebih

kompleks akibat masifnya penggunaan internet oleh publik. Saluran digital kini tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi biasa, melainkan sering kali menjadi pemantik utama yang mempercepat perluasan skala krisis reputasi melalui penyebaran opini secara instan (Salma, 2018, hlm. 24). Karakteristik media sosial yang serba cepat memicu pembentukan penilaian negatif dari publik secara kolektif, terutama ketika keputusan awal organisasi dianggap tidak adil (Suci dan Musi, 2026, hlm. 362). Dinamika ruang digital yang sangat bebas ini menuntut pihak manajemen untuk menghadirkan respon informasi yang transparan demi memenuhi ekspektasi para pelanggan setia (Suci dan Musi, 2026, hlm. 364). Pilihan strategi bungkam atau membatasi komunikasi dengan pelanggan justru berpotensi memicu benturan persepsi karena publik melihat adanya ketidakkonsistenan dengan aktivitas operasional komersial yang tetap berjalan normal.

Teori Pemulihan Citra (Image Restoration Theory)

Image Restoration Theory atau Teori Pemulihan Citra digunakan untuk membedah taktik spesifik organisasi dalam memperbaiki nama baik yang telah rusak di mata publik. Reputasi merupakan aset paling penting bagi sebuah organisasi yang harus terus dijaga melalui berbagai media komunikasi (Jayanto, 2025, hlm. 7). Ketika sebuah peristiwa buruk mengancam persepsi publik, organisasi akan secara otomatis terdorong untuk meluncurkan berbagai bentuk pesan pertanggungjawaban guna meminimalisir dampak kerugian (Muadz dkk, 2025, hlm. 538). Pendekatan pemulihan citra menawarkan berbagai pilihan strategi operasional, mulai dari *denial strategy* (penolakan), *diminish strategy* (pembelaan), hingga *apology strategy* (penyesalan mendalam) dalam rangka mengembalikan kepercayaan pelanggan (Mintari dkk, 2025, hlm. 68). Keberhasilan dari seluruh rangkaian strategi perbaikan citra ini sangat ditentukan oleh ketepatan manajemen dalam menyelaraskan isi pesan dengan situasi krisis yang sedang dihadapi di lapangan (Muadz dkk, 2025, hlm. 540).

Penerapan taktik pemulihan citra menjadi sangat relevan ketika dianalisis menggunakan kategori strategi pengabaian atau pemisahan diri (*dissociation*). Pihak manajemen dapat menggunakan saluran komunikasi digital untuk meyakinkan khalayak bahwa kesalahan moral yang terjadi murni merupakan tindakan personal individu dan berada di luar ranah operasional perusahaan (Jayanto, 2025, hlm. 11). Strategi pemisahan diri tersebut sengaja diambil dengan tujuan utama untuk mengalihkan beban tanggung jawab krisis agar tidak merembet pada hancurnya nilai suatu merek (Mintari dkk, 2025, hlm. 69). Pengelolaan pesan pemulihan citra yang dilakukan secara setengah-setengah atau tidak transparan justru berpotensi besar memicu munculnya kemarahan moral yang jauh lebih masif dari masyarakat luas (Jayanto, 2025, hlm. 14). Langkah komunikasi yang kurang taktis dalam merespons keluhan publik pada akhirnya akan memperparah kerusakan reputasi serta

mempersulit proses pemulihan hubungan baik dalam jangka panjang (Mintari dkk, 2025, hlm. 70).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami bagaimana persepsi nyata dari para pelanggan terhadap strategi respon krisis non-partisipatif yang dijalankan oleh Thanksinsomnia serta bagaimana keputusan tersebut berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni merumuskan panduan wawancara mendalam, menentukan kriteria informan, mengumpulkan data lapangan melalui wawancara dan dokumentasi, pengkategorian teks berdasarkan tema dan hubungan antar data mentah responden, serta analisis data kualitatif menggunakan model interaktif. Kegiatan penelitian dilaksanakan secara digital pada periode genap tahun ajaran 2026 dengan mengakses fenomena diskusi organik para pelanggan yang tersebar di ruang digital serta dokumen pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan informasi dalam studi ini dilakukan dengan cara dokumentasi dan wawancara, yaitu menghimpun dokumen pengumuman resmi pemutusan hubungan kerja dari pihak manajemen serta transkrip pernyataan langsung dari para pelanggan. Data diperoleh dengan menggali media sosial resmi dan saluran alternatif menggunakan kata kunci yang relevan dengan krisis ranah personal sang pemilik. Semua informan dan data yang ditemukan kemudian disaring berdasarkan kriteria tertentu, seperti status sebagai pelanggan aktif, pemahaman langsung terhadap isu krisis, kelompok usia anak muda, serta keaktifan menggunakan media sosial. Analisis mencakup unggahan, reaksi, serta pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh manajemen Thanksinsomnia. Pengumpulan informasi dari sumber narasumber lapangan secara mendalam seperti Gibran, Haikal, Vishnu, Dimas, dan Felix. Di samping itu, peneliti juga mengumpulkan data dari platform Instagram dan TikTok karena merupakan jejaring sosial yang menjadi arena utama tempat meluasnya krisis reputasi, dengan menganalisis respon publik di media sosial sehingga peneliti dapat memahami bagaimana isu strategi pemulihan citra *brand* Thanksinsomnia pasca krisis reputasi *owner* diolah oleh manajemen dan berdampak pada sisa kepercayaan pelanggan.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Persepsi Pelanggan Terhadap Strategi Respon Krisis Non-Partisipatif Melalui Penutupan Akses Komunikasi

Data lapangan menunjukkan bahwa seluruh pelanggan memiliki persepsi yang

seragam mengenai keputusan manajemen Thanksinsomnia dalam menutup kolom komentar di akun Instagram resmi mereka. Tindakan menonaktifkan akses komentar ini diartikan secara negatif sebagai bentuk pemutusan ruang diskusi publik yang merugikan konsumen. Pihak manajemen dinilai secara sengaja menghilangkan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi, bertanya, atau meminta kejelasan terkait skandal kasus kekerasan seksual yang melibatkan sang pemilik, Mohan Hazian.

Gibran mengungkapkan bahwa penutupan akses komentar di Instagram secara langsung membangun citra brand menjadi sangat tertutup karena tidak adanya ruang untuk komunikasi dua arah. Hambatan interaksi ini dinilai oleh Haikal sebagai indikasi bahwa manajemen Thanksinsomnia sebenarnya sudah pasrah dan tidak tahu harus memberikan respon atau pembelaan apalagi di hadapan publik. Akibatnya, penutupan ini memicu kritik keras dari kalangan pelanggan yang melihat keputusan tersebut diambil secara sepihak di tengah krisis reputasi yang sedang memuncak.

Ketiadaan akses komunikasi dua arah ini juga dinilai oleh Dimas sebagai bentuk tindakan manajemen yang seolah membenarkan kasus tersebut dengan sengaja ingin menutup-nutupi krisis sedang berjalan. Felix berpendapat bahwa komunikasi yang dibangun oleh brand terkesan satu arah tindakan penanganan terhadap krisis juga kurang jelas, sehingga langkah yang diambil oleh brand kurang tepat dan tidak profesional

Analisis Penyimpangan dan Ketidakkonsistenan Respon Krisis Operasional Brand

Temuan di lapangan juga menyoroti adanya pandangan kritis dari pelanggan mengenai perlakuan berbeda yang dijalankan oleh manajemen Thanksinsomnia selama masa krisis reputasi berlangsung. Pelanggan menangkap adanya penyimpangan atau ketidakcocokan dalam strategi operasional brand, di mana manajemen memilih menutup diri di satu platform media sosial tetapi tetap bersikap aktif dalam melakukan penjualan secara komersial di platform lain.

Ketidakkonsistenan ini sangat dirasakan oleh Gibran, yang melihat adanya ketidaksesuaian nyata ketika manajemen mematikan kolom komentar di Instagram, namun disisi lain tetap membuka ruang interaksi secara terbuka saat melakukan siaran langsung atau live jualan di platform TikTok. Dari sudut pandang ekonomi, Haikal menilai ketidakkonsistenan respon ini muncul karena adanya dilema manajemen mereka merasa ketakutan menghadapi gerakan *cancel culture* dari netizen media sosial, tetapi di saat yang bersamaan brand tetap membutuhkan pemasukan finansial yang cepat agar aktivitas produksi mereka bisa terus bertahan.

Meskipun terdapat motif pemenuhan kebutuhan ekonomi untuk bertahan, keputusan operasional brand yang tetap aktif berjualan komersial di tengah isu kekerasan seksual dinilai tidak etis oleh Vishnu karena pihak manajemen dianggap belum memenuhi citra tanggung jawab moral yang baik kepada publik dan korban. Penilaian negatif mengenai profesionalisme ini diperkuat oleh pandangan Dimas yang menganggap bahwa manajemen Thanksinsomnia seolah-olah menganggap remeh masalah ini dan merasa kasus tersebut bisa dilewati atau dilupakan begitu saja dengan cara mengalihkan fokus audiens pada aktivitas berjualan di platform lain. Kelalaian komunikasi ini juga dinilai oleh Felix sebagai sebuah indikasi aneh dari sebuah brand besar, karena penanganan krisis operasional mereka terkesan tidak konsisten, tidak transparan, dan tidak memiliki arah pemulihan citra yang jelas.

Dampak Efek Bumerang terhadap Stimulasi Spekulasi dan Asumsi Negatif Publik

Tujuan melindungi reputasi yang ingin dicapai oleh manajemen Thanksinsomnia melalui pembatasan komunikasi ternyata memberikan dampak psikologis yang sebaliknya bagi pelanggan. Berdasarkan data lapangan, strategi bungkam dan membatasi komentar tersebut justru menciptakan efek bumerang yang merugikan reputasi brand itu sendiri karena memicu kecurigaan dan stimulasi asumsi buruk yang jauh lebih besar dari para pelanggan.

Vishnu menjelaskan bahwa niat awal manajemen menutup kolom komentar kemungkinan besar didasari oleh strategi melindungi citra brand agar posisi internal brand tetap aman serta terhindar dari gelombang *hate speech* atau ujaran kebencian yang masif dari netizen. Namun, keputusan *non-partisipatif* ini justru berbalik menjadi bumerang. Gibran menjelaskan bahwa karena ruang interaksi tersumbat, para pelanggan akhirnya mengembangkan spekulasi negatif sendiri dan langsung berasumsi bahwa sikap diam dari Thanksinsomnia merupakan bentuk pembenaran secara implisit bahwa kasus kekerasan seksual yang dilakukan oleh sang owner memang benar terjadi.

Efek bumerang ini disepakati oleh Dimas yang menyatakan bahwa tindakan brand yang terkesan menutup-nutupi masalah justru memvalidasi asumsi publik bahwa berita buruk tersebut seratus persen nyata, sekaligus merangsang munculnya lebih banyak isu liar di ruang digital. Haikal menambahkan bahwa ketiadaan komunikasi yang terbuka membuat brand Thanksinsomnia semakin kehilangan sikap gentle dan justru membuat nama baik brand semakin tenggelam bersama citra buruk sang pemilik. Pada akhirnya, penutupan ruang diskusi ini ditegaskan oleh Felix sebagai faktor utama yang melemparkan posisi brand ke dalam krisis reputasi yang jauh lebih parah, karena manajemen dinilai publik tidak memiliki rasa tanggung jawab sosial yang nyata atas krisis moral yang menimpa payung bisnis mereka.

Dokumentasi Bukti Respon Krisis Manajemen di Media Sosial

Gelombang krisis reputasi yang menimpa Thanksinsomnia terdokumentasi secara menyeluruh melalui pemberitaan media nasional dan perbincangan publik di ruang digital sejak awal Februari 2026. Berdasarkan fakta lapangan, draf respon defensif berupa penutupan komunikasi dijalankan oleh pihak brand setelah munculnya desakan publik yang dipicu oleh pernyataan dari berbagai pihak di media sosial. Bukti visual jejak digital awal kasus, pernyataan sikap manajemen, hingga aktivitas komersial yang tetap berjalan dipaparkan melalui Gambar 1, Gambar 2, Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5 di bawah ini:



Gambar 1. Pemberitaan Media Nasional Mengenai Penonaktifan Kegiatan Operasional Owner
Sumber: Medcom.id (9 Februari 2026)



Gambar 2. Kritikan Terbuka dari Influencer Terhadap Klarifikasi Kasus Pelecehan Seksual Owner
Sumber: Akun Media Sosial X Tirta Cipeng (9 Februari 2026)



Gambar 3. Surat Pernyataan Resmi Pemutusan Hubungan Kolektif dengan Mohan Hazian
Sumber: Akun Instagram Resmi Thanksinsomnia (19 Februari 2026)



Gambar 4. Tampilan Reaksi Kekecewaan dan Tuntutan Cancel Culture dari Netizen di Kolom Komentar
Sumber: Akun Instagram Resmi Jebraks (Februari 2026)



Gambar 5. Siaran Langsung (Live) Penjualan Produk Komersial yang Tetap Aktif di Platform TikTok
Sumber: Akun Resmi TikTok Thanksinsomnia (1 Maret 2026)

E. DISKUSI

Strategi respon krisis non-partisipatif yang diterapkan oleh manajemen Thanksinsomnia melalui penutupan akses komunikasi terbukti secara nyata **tidak mendukung** upaya pemulihan citra brand, melainkan justru memperparah krisis reputasi yang ada. Keputusan mematikan kolom komentar di Instagram ditafsirkan oleh pelanggan sebagai tindakan sepihak yang memotong hak bersuara konsumen, sehingga manajemen dinilai sengaja menciptakan asimetri informasi dan ruang komunikasi monolog yang defensif.

Kondisi ini diperparah oleh adanya jeda waktu atau keterlambatan respon selama sepuluh hari. Rekam jejak digital di media nasional menunjukkan bahwa kasus dugaan pelecehan seksual ini telah mencuat ke publik sejak tanggal 9 Februari 2026. Namun, pihak manajemen baru mengeluarkan surat pernyataan resmi mengenai perombakan struktur kolektif dan pemutusan hubungan kerja dengan Mohan Hazian pada tanggal 19 Februari 2026. Keterlambatan respon dan penutupan ruang diskusi ini melahirkan efek bumerang yang merangsang munculnya rasa curiga, spekulasi liar, serta asumsi negatif publik bahwa pihak brand sengaja bungkam untuk menutupi skandal kekerasan seksual yang dilakukan oleh owner lama.

Analisis kritis terhadap perilaku komersial organisasi menunjukkan bahwa draf strategi pemisahan diri (*disassociation*) melalui surat pengumuman resmi mengalami penolakan persepsi oleh pelanggan. Hal ini terjadi karena adanya anomali tindakan operasional yang kontradiktif, di mana brand memilih menutup diri di Instagram

namun tetap agresif mencari keuntungan finansial melalui siaran langsung jualan di platform TikTok. Berdasarkan perspektif pelanggan, kombinasi strategi pembatasan komunikasi dan pemaksaan aktivitas komersial di tengah isu moral yang belum selesai dinilai kurang profesional, tidak etis, dan hanya dianggap sebagai taktik marketing atau upaya cuci tangan untuk melupakan masalah begitu saja. Fenomena ini secara langsung memberikan dampak buruk berupa hilangnya rasa percaya (*trust*) dan meruntuhkan loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap Thanksinsomnia.

Jika dibandingkan dengan kajian terdahulu, hasil penelitian ini memiliki **persamaan** dengan temuan Nesty dan Fitri (2025) mengenai studi kasus komunikasi krisis Rosalia Indah. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa penggunaan strategi pertahanan (*denial* dan *distancing*) yang tidak selaras dengan emosi kolektif publik justru akan memicu kemarahan moral publik (*moral outrage*). Penutupan akses interaksi digital secara sepihak di tengah krisis hukum selalu gagal meredam kemarahan publik dan justru memindahkan gelombang opini negatif ke platform digital lain yang tidak dapat dikontrol oleh brand, seperti munculnya gerakan boikot massal (*call for boycott*).

Namun, terdapat **perbedaan mendasar** jika draf hasil temuan ini disandingkan dengan penelitian dari Marnelisa, Oktavia, dan Zahwa (2025) mengenai loyalitas konsumen pasca-krisis kepercayaan. Dalam studi kasus krisis korporasi Pertamina, ditemukan bahwa variabel reputasi tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung rasional dan lebih mengutamakan konsistensi kualitas produk yang mereka rasakan langsung. Sebaliknya, dalam kasus industri kreatif *streetwear* seperti Thanksinsomnia, reputasi moral dan etika brand merupakan pondasi utama loyalitas. Ketika ruang komunikasi ditutup di tengah isu kekerasan seksual, pelanggan dari kalangan generasi muda yang cenderung kritis tidak lagi bersikap kompromistis terhadap kualitas produk fisik semata, melainkan langsung memilih untuk memutuskan loyalitas dan meninggalkan merek tersebut secara permanen. Hal ini mempertegas konfirmasi kesimpulan bahwa gaya komunikasi krisis non-partisipatif berimplikasi fatal terhadap hancurnya loyalitas jangka panjang pelanggan.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap keputusan manajemen Thanksinsomnia dalam menerapkan strategi respon krisis non-partisipatif melalui penutupan akses komunikasi dinilai negatif oleh konsumen. Kebijakan mematikan kolom komentar di Instagram dinilai sebagai langkah defensif

sepihak yang menghilangkan ruang diskusi dua arah dan memicu asimetri informasi. Kondisi ini diperparah oleh adanya jeda waktu respon selama sepuluh hari sejak kasus divalidasi media nasional hingga rilisnya draf keputusan hubungan dengan pemilik lama. Niat manajemen untuk memproteksi brand dari ujaran kebencian justru menghasilkan efek bumerang yang memicu rasa curiga dan memperkuat spekulasi negatif publik bahwa pihak brand sengaja bungkam untuk menutupi skandal kekerasan seksual sang owner.

Dampak dari kombinasi strategi pembatasan komunikasi dan pemaksaan aktivitas komersial lewat siaran langsung jualan di TikTok menimbulkan kesan standar ganda di mata pelanggan. Perilaku bisnis yang kontradiktif ini dinilai tidak etis, kurang profesional, dan dianggap sekadar taktik marketing untuk melupakan masalah moral yang terjadi. Berbeda dengan krisis korporasi industri umum di mana loyalitas pembeli lebih dipengaruhi oleh kualitas produk fisik, pada industri kreatif pakaian streetwear, reputasi etis dan gaya komunikasi krisis manajemen menjadi penentu utama. Akibatnya, penerapan strategi krisis yang lambat dan tertutup ini berdampak fatal pada terjadinya erosi kepercayaan yang mendalam serta hancurnya loyalitas jangka panjang pelanggan secara permanen.

REFERENSI

- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial Dan Komunikasi Krisis: Pelajaran Dari Industri Telekomunikasi Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35-52.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i1.1112>
- Al Istiqomah, M. K. (2021). Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan. *Global Mind*, 3(2), 22-39.
- Angga, S., Poa, A. A., & Rikardus, F. (2023). Etika Komunikasi Netizen Indonesia di Media Sosial sebagai Ruang Demokrasi dalam Telaah Ruang Publik Jürgen Habermas. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 6(3), 384-393.
- Ayudarma, K., & Muas, R. (2022). Fenomena Cancel Culture Dalam Industri Hiburan Tiongkok. *Multikultura*, 1(4), 1.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Denilza, I. A., & Muzakir, F. (2025). Instagram sebagai Arena Wacana Empati:

Analisis Wacana Kritis terhadap Respons Publik atas Kesaksian Korban Film Bid'ah pada Akun @etd.insider. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 156-170.

Jannatania, J., Wibowo, S. K. A., Rohayati, H. S. M., Hidayat, D. R., & Indriani, S. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Partisipasi Online Budaya Pengenyahan (Cancel Culture) Di Indonesia. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).

Jayanto, D. D. (2025). Moral outrage, sticky crisis, dan strategi komunikasi krisis Pertamina: Studi kasus skandal korupsi dan pengoplosan BBM. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 1-21. <http://journal.unj.ac.id/>

Juniman, P. T. (2023). Analisis kritis fenomena cancel culture dan ancaman terhadap kebebasan berekspresi di Indonesia. *Jurnal Adabiya*, 8(1), 45-60.

Marnelisa, R., Oktavia, R., & Zahwa. (2025). Pengaruh kepercayaan, reputasi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen minyak Pertamina pasca krisis kepercayaan. *Jurnal Manajemen Industri dan Sistem Bisnis (JMISB)*, 1(1), 8-14. <https://ojs2.adzkia.ac.id/index.php/mish/>

Mas'ud, F., Jeluhur, H., Negat, K., Tefa, A., Uly, M., & Amtiran, M. (2025). Etika dalam media sosial antara kebebasan ekspresi dan tanggung jawab digital. *JIMMI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(2), 235-246.

Milan Nesty, G. P., & Fitri, A. N. (2025). Analisis sentimen publik dan strategi manajemen isu pada kasus keluhan pelanggan Rosalia Indah: Studi di platform x dan portal berita online. *Journal Media Public Relations*, 5(2), 170-180.[cite: 5]

Mintari, N., Manalu, L., Asbari, M., Nofiyanti, Ayunita, D., Rizka, A., & Kimas, T. (2025). Komunikasi krisis dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen: Studi pada krisis produk mie instan Indofood (2023). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 62-70.

Muadz, A. M., Syarif, A., & Manggaga, I. P. (2025). Strategi komunikasi krisis humas PLN dalam menangani pemadaman listrik di Sulawesi Selatan, Tenggara, dan Barat (Oktober 2023-Januari 2024): Pendekatan teori SCCT. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(3), 534-557. <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v10i3.1636>

Muharman, N., Pratama, M. Y. T., Rahmawati, N. A., Sartika, M., & Yanuar, D. (2023). Cancel Culture sebagai Bentuk Kontrol Sosial di Twitter. *Medkom: Jurnal*

Media dan Komunikasi, 3(2).

- Nöhammer, E., Schorn, R., & Becker, N. (2022). Optimizing the organizational crisis communication portfolio. *Corporate Reputation Review*.
<https://doi.org/10.1057/s41299-022-00156-6>[cite: 5]
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Purwanto, E., Syahputra, A., Purnamasari, O., Muslikhun, A., Muslimat, A., Ningsih, G. M., Manik, C. D., Pinaryo, Ardia, V., Lageni, I. B., Suyono, Abas, S., Febrina, I., Riyanto, I., & Sudarmanto, E. (2025). *Media Sosial dan Komunikasi Bisnis: Membangun Reputasi dan Branding Digital*. Jakarta: PT Bukuloka Literasi Bangsa.[cite: 7]
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode, dan Praktek*.
- Rusly, N. F., Zein, S., Ardan, A. F., & Kurniawan, R. (2025). Persepsi publik pada fenomena cancel culture film A Business Proposal di media sosial X. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Pendidikan Berkelanjutan*, 9(2), 129-142.
<https://journal.fexaria.com/j/index.php/jitpb>
- Salma, A. N. (2018). Strategi komunikasi krisis di era digital: Penggunaan internet dari sebelum hingga sesudah krisis. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 19-36. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v22i1.71>[cite: 1]
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap persepsi masyarakat dalam konsumsi produk hiburan digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 112-125.
- Sari, R. P., & Wijaya, A. (2022). Cancel culture: Dilema ruang publik dan kuasa netizen di media sosial. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 140-155.
- Saumantri, T. (2023). Hyper religiusitas di era digital: Analisis paradigma postmodernisme Jean Baudrillard terhadap fenomena keberagamaan di media sosial. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(1), 107-123.
- Setiawan, F. R. (2023). Peran Media Sosial Sebagai Ruang Publik: Tinjauan Filosofis Gagasan Ruang Publik Jürgen Habermas. *MELINTAS An International Journal of Philosophy and Religion (MIJPR)*, 39(3), 323-350.

- Somantri, G. R. (2005). Memahami metode kualitatif. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57-65. <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>
- Suci, F. N., & Musi, S. (2026). Strategi komunikasi krisis PT KAI dalam menangani kasus tumbler Tuku: Analisis menggunakan Situasional Crisis Communication Theory (SCCT). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 353-367. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.6757>
- Syamsidar, S., Muhammad Reza, Z., Eka Ari, E., & Retno Sari, D. (2023). Tantangan dalam Menjaga Kebebasan Berpendapat di Era Digital.
- Wahyudi, R. F., & Suriat. (2022). Analisis komunikasi krisis pemerintah pusat Republik Indonesia (RI) dalam mengatasi krisis minyak goreng. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 114-127. <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>
- Wahyudiputra, A., Amrullah, A. T., & Adrian, D. (2021). Fenomena cancel culture dalam industri hiburan: Studi kasus di media sosial. *Jurnal Multikultura*, 10(1), 55-70.
- Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Komunikatif*, 10(2), 141-152.
- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 17(1), 98-111.