



## **Komunikasi Krisis Balenciaga Dalam Menangani Krisis Iklan Kampanye "The Gift Shop"**

**Aqila Shafa<sup>1\*</sup>, Allana Haura Redhita<sup>2</sup>, Ikhsan Meidian Utama<sup>3</sup>, Mahmud Effendi<sup>4</sup>, Sasti Rahayu<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

\*aqilashafaa05@gmail.com

### **Article History;**

**Submitted:** 2023-10-30

**Revised :** 2023-11-21

**Accepted :** 2023-11-27

**Abstrak:** Balenciaga merupakan salah satu *brand fashion* asal Spanyol yang didirikan oleh *desainer Couture* Cristobal Balenciaga, memiliki reputasi sebagai fashion stylist dengan standar dan konvensi tertentu. Balenciaga tidak jarang menuai kontroversi belakangan tahun, salah satunya pada November 2022. Balenciaga membuat iklan kampanye "The Gift Shop" yang menampilkan koleksi spring-summer 2023 yang menggunakan model anak perempuan dengan memegang tas boneka beruang yang menggunakan atribut (*Bondage and Discipline, Dominance and Submission, Sadism and Masochism*) BDSM yang merupakan aktivitas seksual yang berfokus pada perbudakan fisik, **sadism** dan masokisme yang dilakukan atas kedua belah pihak. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang berupa studi kepustakaan atau bisa disebut dengan *library research*. Selain itu, penelitian ini juga memperoleh informasi dan data dari publikasi-publikasi pada media internet, terutama media sosial Twitter. Salah satu pusat peneltian The Arthur W. Page yang menjelaskan fase komunikasi krisis adalah *pre-crisis, crisis response, dan post crisis*. Dalam krisis ini, Balenciaga merespon dengan tiga macam cara, yaitu *apology, attack the accuser, dan excuse*.

**Kata Kunci:** Balenciaga, Iklan Kampanye, Komunikasi Krisis, Reputasi

**Abstract:** *Balenciaga is a fashion brand from Spain founded by Contour designer Cristobal Balenciaga, who has a reputation as a fashion stylist with certain standards and conventions. Balenciaga is not uncommon to reap controversy in recent years, one of them in November 2022. Balenciaga created an ad campaign "The Gift Shop" featuring a spring-summer 2023 collection that uses a girl model holding a teddy bear bag that uses BDSM attributes, which is a sexual activity that focuses on physical slavery, sadism and masochism performed on both sides. This study uses a research approach in the form of library research or what is known as library research. In addition, this research also obtained information and data from publications on internet media, especially social media Twitter. one center study The Arthur W. Page explained that the stages of crisis communication are pre-crisis, crisis response, and post-crisis. In this crisis, Balenciaga responded in three ways, namely apology, attack the accuser, and excuses.*

**Keywords:** *Balenciaga, Campaign Advertising, Communication Crisis, Reputation*

## PENDAHULUAN

Fashion menjadi salah satu gaya hidup manusia, baik menggunakan brand biasa maupun luxury brand. Apa itu luxury brand? *luxury brand* merupakan barang-barang mewah yang memiliki harga jual yang tinggi. Sedikitnya luxury brand membuat seseorang menjadi exclusive, diperhatikan oleh masyarakat dan koleksi barang baru yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat.

Balenciaga merupakan salah satu brand fashion asal Spanyol yang didirikan oleh desainer Couture Cristobal Balenciaga, memiliki reputasi sebagai fashion stylist dengan standar dan konvensi tertentu. Balenciaga dimiliki oleh salah satu grup barang mewah Prancis dan memiliki direktur kreatif Demma Gvasalia. Dalam jurnal (Zeitune & Zeitune, 2021) Ia memperbarui Balenciaga melalui saluran digital dan juga ia mendefinisikan Kembali Kemewahan. Citra merek yang dilihat masyarakat di media sosial seperti Instagram berbanding terbalik dengan yang di ciptakan. Perusahaan tidak mempromosikan citra kesempurnaan dan menggunakan standar kecantikan yang tidak biasa kita lihat di dunia fashion, dan juga postingan yang diluar nalar yang logis.

Balenciaga tidak jarang menuai kontroversi, salah satunya pada November 2022. Balenciaga membuat iklan kampanye "*The Gift Shop*" yang menampilkan koleksi *spring-summer 2023* yang menggunakan model anak perempuan dengan memegang tas boneka beruang yang menggunakan atribut BDSM (*Bondage and Discipline, Dominance and Submission, Sadism, and Masochism*) yang merupakan aktivitas seksual yang berfokus pada perbudakan fisik, sadisme dan masokisme yang dilakukan atas kedua belah pihak. Dalam foto tersebut diperlihatkan berbagai aksesoris yang indentik dengan BDSM seperti borgol, rantai, hingga kalung rantai untuk hewan peliharaan. tidak hanya itu, terdapat benda tajam seperti pisau dan juga alkohol. Hal tersebut dinilai tidak etis dan termasuk pelecehan seksual kepada anak-anak. Dengan adanya iklan kampanye ini, banyak masyarakat yang menyebarkan dan mengecam iklan kampanye tersebut. Banyaknya masyarakat yang mengecam iklan kampanye tersebut, Balenciaga memberikan klarifikasi permintaan maaf melalui akun Instagram Balenciaga melalui Instagram story atas kesalahan pemilihan konsep untuk iklan kampanye "*The Gift Shop*" yang melibatkan anak-anak. Balenciaga menghapus seluruh postingan di akun Instagram termasuk foto-foto lain di luar iklan kampanye tersebut. Postingan yang tersisa di akun Balenciaga hanya permohonan maaf atas penyajian konten yang melanggar asusila.

Krisis yang menimpa Balenciaga membutuhkan *public relations* untuk membantu perusahaan mengurangi dampak dari krisis tersebut, sehingga *public relations* dalam perusahaan sangat penting untuk mempersiapkan diri guna menghindari dan menangani kemungkinan terjadinya krisis. Seperti yang kita tahu, Krisis belum tentu merupakan peristiwa bencana, tetapi sebuah peristiwa yang tersisa dari proses bisnis dan rutinitas biasa yang dapat menyebabkan kerusakan reputasi, operasional, atau finansial yang signifikan (Putri et al., 2019). Krisis harus ditangani dengan cepat dan tepat agar dampaknya tidak meluas. Semakin

lama respon yang diberikan oleh organisasi kepada publik, semakin parah juga krisis yang terjadi. Maka dari itu, terdapat waktu emas atau *golden hour* saat terjadinya krisis, yaitu: (1) 45 menit pertama, mengumpulkan data dan informasi dari berbagai media untuk melihat masalah dari sudut pandang yang luas; (2) 6 jam selanjutnya, jika organisasi atau perusahaan tidak memberikan informasi, maka berita-berita negative mulai tersebar luas; (3) Itungan hari, masalah mulai tersebar di media atau portal berita; (4) 2 minggu, terjadinya kontroversi; (5) Lebih dari 2 minggu, krisis mulai hilang di tengah publik namun kepercayaan publik terhadap perusahaan juga menghilang.

Dalam kondisi ini Balenciaga merupakan salah satu *fashion brand* yang sedang dilanda krisis. *Public relations* sangat dibutuhkan untuk membantu komunikasi antara perusahaan dengan publik sebagai penjalin hubungan dengan masyarakat untuk merancang strategi manajemen krisis dalam pemulihan reputasi. *Public relations* memerlukan komunikasi krisis untuk mengidentifikasi krisis, menyusun strategi dan menyelesaikan krisis. Dalam merespon krisis yang terjadi, terdapat tiga pengelompokan berdasarkan respon atau tanggung jawab perusahaan terhadap suatu krisis (Mohamad Ashari et al., 2017).

1. *Deny*, yaitu menyerang penuduh (*attack the accuser*), menyangkal (*denial*), dan mengkambinghitamkan (*spacegoat*)
2. *Diminish*, yaitu membuat alasan (*excuse*) dan membenarkan atas apa yang terjadi (*justification*)
3. *Rebuild*, yaitu memberikan kompensasi (*compensation*) dan meminta maaf atas apa yang terjadi (*apology*)

Pada penelitian ini, peneliti ingin membahas secara mendalam, luas, dan detail terkait krisis yang menjerat Balenciaga. Awal mula terjadinya krisis, respon yang diberikan oleh Balenciaga saat krisis terjadi dan apa yang dilakukan oleh Balenciaga untuk menangani krisis iklan kampanye mereka, yaitu “*The Gift Shop*”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang berupa studi kepustakaan atau bisa disebut dengan *library research*. Studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan atau berkaitan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti (Mirzakon, Abdi & Purwoko, 2005). Informasi yang akan dikumpulkan dapat diambil dari buku-buku ilmiah, jurnal ilmiah, dokumen-dokumen, laporan penelitian, dan sumber-sumber tertulis lainnya baik cetak maupun elektronik.

Studi kepustakaan juga dapat diambil dari studi literatur yang relevan. Selain itu, penelitian ini juga memperoleh informasi dan data dari publikasi-publikasi pada media internet (Zebua et al., 2021). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi dengan mencari dan mengumpulkan data-data yang relevan. Penelitian ini juga membutuhkan media monitoring untuk mengumpulkan pemberitaan dari media-media sosial dan portal berita terkait penelitian ini. Fokus dari penelitian ini adalah manajemen krisis dan strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Balenciaga pada bulan November 2022 terkait kasus iklan kampanye koleksi terbaru mereka dimana anak-anak menjadi objek foto dengan tema BDSM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa seluruh organisasi baik profit maupun non-profit membutuhkan citra dan reputasi yang baik untuk menjaga *erusah*. Meskipun telah memiliki citra dan reputasi yang baik, tidak dapat dipungkiri bahwa organisasi atau *erusahaan* dapat terkena krisis baik secara alami (bencana alam) atau kelalaian manusia. Efek yang ditimbulkan krisis sangat mempengaruhi hubungan organisasi atau *erusahaan* dengan stakeholdersnya terutama investor. Saat terjadinya krisis dibutuhkan manajemen krisis untuk mencegah, mengurangi, atau menyelesaikan krisis secara berfase, salah satunya dengan komunikasi krisis. Komunikasi krisis diharapkan dapat mengurangi ketegangan antara organisasi dengan stakeholdersnya agar hubungan tetap berjalan dengan baik. Salah satu pusat penelitian The Arthur W. Page yang menjelaskan fase komunikasi krisis adalah *pre-crisis*, *crisis response*, dan *post crisis*.

### Pre-Crisis

Fase pra krisis merupakan fase dimana *erusahaan* melihat potensi-potensi terjadinya krisis dan membuat pencegahan sebelum terjadinya krisis. Dilihat dari kasus Balenciaga, Balenciaga tidak memiliki fase pra krisis dan langsung menyebarkan iklan kampanyenya di seluruh **platform** media. Terdapat dua yang harus dilakukan pada fase pra krisis dan rutin dilakukan: (1) Pertama, menjalin komunikasi dengan **stakeholders** eksternal agar hubungan baik berjalan dan timbulnya rasa percaya terhadap *erusahaan*; (2) Kedua, menjalin hubungan baik dengan media-media agar saat terjadinya krisis, media dapat memframing *erusahaan* secara baik pula.

Potensi krisis yang dapat dilihat sebelum terjadinya krisis adalah tim-tim yang bekerja untuk Balenciaga, merekalah yang dapat dimonitor oleh *erusahaan*. Salah satu karyawan dari tim Balenciaga, Lotta Volkova, merupakan seorang *main stylist* Balenciaga dan dia dihubungkan dengan kasus ini karena unggahan di akun Instagramnya yang membuat *erusahaan* berspekulasi. Peneliti melihat bahwa sudah seharusnya Balenciaga mengontrol karyawan-karyawannya walaupun Balenciaga merupakan *erusahaan* fashion yang terkenal akan kekreatifitasannya.

Gambar 1. Iklan di instagram Lotta Volkova



Sumber: Instagram Lotta Volkova

Pencegahan lainnya yaitu dengan mempresentasikan hasil iklan kampanye kepada stakeholders internal atau karyawan Balenciaga agar mereka bisa menilai hasil kerja tim iklan kampanye. Dengan begitu, Balenciaga akan mendapatkan pandangan yang lebih luas lagi karena banyaknya batasan-batasan yang harus diperhatikan dalam dunia fashion.

### ***Crisis Response***

Fase ini merupakan fase yang paling penting, dimana manajemen perusahaan harus bertindak secara langsung untuk merespon krisis yang sedang terjadi. Seorang *public relations* memegang peranan penting dalam merespon krisis, salah satunya dengan membantu dan mendampingi proses pengembangan pesan yang dikirim atau disampaikan ke masyarakat. Pada akhir November 2022, Balenciaga membuat iklan kampanye dengan tujuan meluncurkan produk baru yang menggunakan model anak-anak. Sayangnya, pada iklan kampanye tersebut model anak-anak memegang boneka BDSM, yaitu boneka beruang yang memakai aksesoris alat seks sadis, identik dengan borgol, rantai, dan kalung anjing. Foto iklan kampanye ini langsung menjadi topik pembicaraan publik terutama sosial media Twitter dan portal media online karena dianggap kontroversial. Terdapat dua foto yang dikritik oleh publik, yakni saat model anak perempuan berdiri di atas sofa sembari memegang boneka beruang dimana kedua boneka beruang itu memakai pakaian yang bernuansa BDSM.

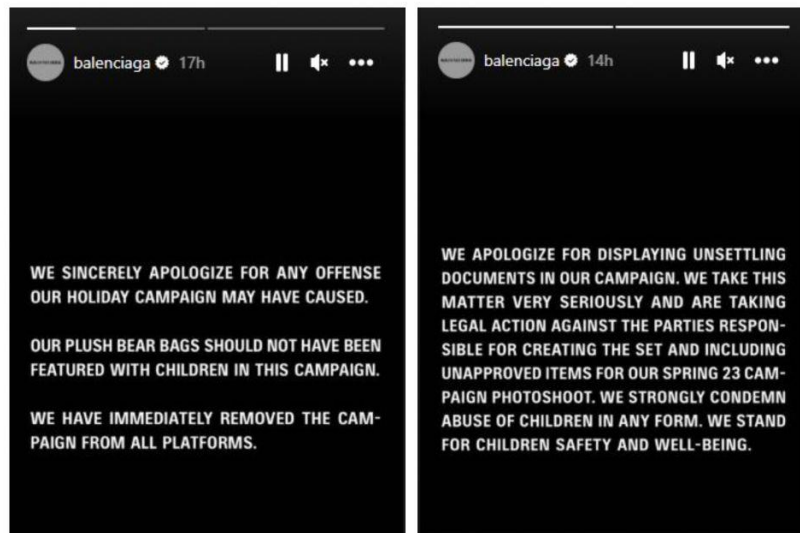
**Gambar 2. Foto Iklan Kampanye**



**Sumber: Instagram Lotta Volkova**

Pada tanggal 23 November 2022, Balenciaga merespon dengan cara meminta maaf melalui Instagram **Story** dan menghapus semua postingan di Instagram termasuk foto-foto lain di luar iklan kampanye yang sedang menjadi krisis. Kontroversi bertambah parah ketika foto iklan kampanye yang lainnya menampilkan dokumen putusan Mahkamah Agung AS terkait pornografi anak. Terkait boneka BDSM tersebut, Balenciaga mengakui ada kegagalan dalam memvalidasi foto tersebut sebelum dirilis.

Gambar 4. Pernyataan Balenciaga



Selain itu, respon lain yang dilakukan Balenciaga ialah menuntut pihak produksi, yaitu perusahaan North Six Inc selaku perusahaan yang bertugas memproduksi iklan kampanye tersebut karena dinilai lalai menampilkan dokumen putusan Mahkamah Agung AS terkait pornografi anak dan tanpa persetujuan dari pihak Balenciaga.

Terdapat tiga macam respon krisis yang dilakukan oleh Balenciaga saat krisis terjadi. *Pertama, apology*, Balenciaga mengakui kesalahannya karena pihaknya meminta maaf dan langsung menghapus foto iklan kampanye di seluruh platform yang mereka miliki. *Kedua, attack the accuser*, yang berarti menyalahkan seseorang di luar perusahaan dan mencoba mengalihkan tanggung jawab kepadanya. Balenciaga mencoba untuk mengalihkan tanggung jawab masalah tersebut karena mereka menuntut perusahaan yang memproduksi kampanye iklan tersebut. *Ketiga, excuse*, Balenciaga mencoba meminimalkan tanggung jawab dengan membuat alasan bahwa foto-foto tersebut tidak divalidasi oleh Balenciaga.

### Post Crisis

Setelah menghadapi krisis yang berdampak negatif pada reputasi Balenciaga, merek tersebut telah melaksanakan serangkaian langkah untuk memulihkan dan memperbaiki manajemen reputasi mereka. Balenciaga menyadari dan mengakui kesalahan mereka yang telah menyebabkan kontroversi. Mereka secara tulus meminta maaf kepada publik mereka dan mengambil langkah penting dengan menghapus semua foto iklan kampanye yang kontroversial dari semua platform mereka. Tindakan ini menunjukkan keterbukaan, akuntabilitas, dan komitmen Balenciaga dalam menghadapi masalah yang terjadi. Balenciaga telah menyadari perlunya perbaikan dalam proses validasi konten mereka. Merek ini telah berinvestasi dalam sumber daya dan upaya untuk meningkatkan proses validasi konten mereka. Dengan melibatkan tim yang kompeten dan menetapkan pedoman yang lebih ketat, Balenciaga berupaya memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan nilai-nilai merek mereka dan memenuhi standar kualitas yang lebih tinggi.

Balenciaga menerapkan upaya yang berkelanjutan untuk mengevaluasi konten mereka mulai dari fase konsep hingga fase akhir pembuatan konten. Dengan melakukan tinjauan yang komprehensif dan memperhatikan aspek etika, nilai-nilai merek, dan kualitas, mereka memastikan bahwa konten yang dihasilkan mencerminkan standar yang diinginkan oleh pelanggan mereka. Hal ini mencerminkan komitmen mereka untuk memberikan pengalaman positif dan konsisten kepada konsumen. Balenciaga telah mengambil langkah ekstra dengan menunjuk agen terbaik untuk menilai dan mengevaluasi konten mereka. Dengan melibatkan ahli yang independen, Balenciaga memperkuat proses pengawasan dan evaluasi mereka. Agen-agen ini membawa perspektif baru dalam menilai konten, sehingga membantu Balenciaga memastikan kualitas, integritas, dan kesesuaian dengan standar merek mereka.

Balenciaga menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dengan menyisihkan dana untuk organisasi yang fokus pada perlindungan anak-anak. Melalui keterlibatan aktif dalam upaya perlindungan anak-anak, Dalam keseluruhan, langkah-langkah tersebut menunjukkan upaya serius Balenciaga dalam mengelola reputasi mereka pasca-krisis. Merek ini secara terbuka mengakui kesalahan mereka, melakukan perubahan dalam proses mereka, dan terlibat dalam tanggung jawab sosial. Dengan demikian, mereka memperbaiki reputasi mereka, membangun kepercayaan kembali dengan publik mereka, dan menjadikan krisis ini sebagai pembelajaran untuk masa depan yang lebih baik.

## KESIMPULAN

Komunikasi krisis yang dilakukan Balenciaga dalam menangani krisis dari kasus iklan kampanye dengan foto anak kecil memegang boneka BDSM sudah berjalan sesuai dengan tahapannya. Beberapa hal yang dilakukan oleh Balenciaga dapat dilihat dari tiga fase komunikasi krisis. Pertama yaitu fase *pre crisis* dimana Balenciaga dapat melihat benih-benih isu yang lambat laun dapat menjadi krisis perusahaan. Bahkan, Balenciaga di mata publik adalah sebuah merek yang terinspirasi dari hal-hal berbau “*satanic*” karena *main stylistnya* yang menyukai hal berbau aneh. Pihak Balenciaga juga harus memonitoring para karyawannya, agar para karyawannya tidak mengunggah apapun yang mengundang masyarakat untuk berspekulasi sendiri,

Fase selanjutnya adalah fase *crisis response* dimana Balenciaga langsung turun tangan untuk melakukan permohonan maaf melalui media sosial Instagram. Balenciaga meminta maaf kepada seluruh pihak yang melihat foto tersebut karena kegagalan mereka dalam memilih foto untuk di sebarluaskan. Selain hal itu, Balenciaga juga menyalahkan dan menuntut pihak North Six Inc selaku perusahaan yang memproduksi iklan tersebut karena North Six Inc menampilkan putusan Mahkamah Agung US terkait pornografi anak serta mengkampanyekan iklan tersebut tanpa persetujuan dari pihak Balenciaga.

Fase yang terakhir adalah fase *post crisis* dimana Balenciaga terlihat benar-benar tulus untuk meminta maaf kepada seluruh pihak yang melihat kampanye tersebut dan berusaha untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama. Maka dari itu, Balenciaga melakukan evaluasi terhadap kasus ini dengan membawa tim khusus yang bertujuan untuk memperhatikan aspek etika, nilai, serta kualitas yang akan dihasilkan untuk ditayangkan kepada publik. Selain hal

itu, Balenciaga juga memperbaiki citra nya dengan cara menyisihkan sebagian dana mereka untuk organisasi perlindungan anak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Mirzakon, Abdi & Purwoko, B. (2005). Library Research of the Basic Theory and Practice of Expressive Writing Counseling. *Universitas Negeri Surabaya*, 10.
- Mohamad Ashari, N., Abang Ahmad, D. A. M., & Samani, M. C. (2017). Crisis Response Strategy and Crisis Types Suitability: A Preliminary Study on MH370. *SHS Web of Conferences*, 33, 00037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300037>
- Putri, A. W., JK, S., & Rahmanto, A. N. (2019). KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN PERTANIAN PADA KASUS PENGGEREBEKAN GUDANG BERAS PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1765>
- Zebua, W. D. A., Utari, S. A., & Djuwardie, D. T. (2021). Komunikasi Krisis Grab Indonesia pada Kasus Kecelakaan Grabwheels dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Communicator Sphere*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i1.4>
- Zeitune, L. J. G., & Zeitune, L. J. G. (2021). Popularizing Haute Couture: A Balenciaga Brand Case Study. *Art and Design Review*, 9(1), 46–57. <https://doi.org/10.4236/ADR.2021.910>