

# ANALISIS WACANA PRESS RELEASE TENTANG KONTROVERSI EKSPLOITASI ANAK DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PADA CAMPAIGN 'THE GIFT SHOP 2022' BALENCIAGA

<sup>1</sup>Amadea Gabriele Rosdalia Hariandja, <sup>2</sup>Hamim

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email<sup>1</sup> [amadea.works@gmail.com](mailto:amadea.works@gmail.com)

Email<sup>2</sup> [hamim@untag-sby.ac.id](mailto:hamim@untag-sby.ac.id)

## ***Abstract***

*In this research, the controversy arising from the 2022 Holiday Campaign "Gift Collection" campaign by Balenciaga is the main focus as its impact is considered to take advantage of children. This dispute started with an advertisement showing a child model holding a teddy bear with adult accessories connected to the concept of BDSM. This advertisement drew negative reactions from the public who raised calls not to support Balenciaga, thereby harming the brand's reputation. This research aims to understand the meaning of the press statement issued by Balenciaga in response to the controversy. The research method used in this study is discourse analysis based on Norman Fairclough's perspective with a descriptive qualitative research type. According to research, the press statement launched by Balenciaga on November 28 2022 was not only aimed at conveying information and apologizing, but was also used as a strategic effort to maintain consumer trust in the brand's image. In this statement, Balenciaga tried strategically to respond to issues and build relationships with readers through the use of appropriate vocabulary, ability in voicing modalities, and regular sentence structures. Additionally, Balenciaga seeks to avoid similar controversies by conducting regular internal reviews and collaborating with child protection agencies. Sincerely, Balenciaga apologized so that a similar incident would not happen again. Through this analysis, it was revealed that the press statement was designed tactically to calm public anger and respond to the concerns of consumers who voiced boycott plans.*

**Keywords:** *Balenciaga, press release, eksploitasi, the gift shop*

## **Abstrak**

Dalam penelitian ini, kontroversi yang muncul dari kampanye "*Gift Collection*" *Holiday Campaign* 2022 oleh *Balenciaga* menjadi fokus utama sebagai dampaknya dianggap memanfaatkan anak-anak. Sengketa ini dimulai dari iklan yang menampilkan model anak-anak memegang boneka beruang dengan aksesoris dewasa yang terhubung dengan konsep BDSM. Iklan ini menuai reaksi negatif dari publik yang mengajukan seruan untuk tidak mendukung *Balenciaga*, sehingga merugikan reputasi merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dalam pernyataan pers yang dikeluarkan oleh *Balenciaga* sebagai respon terhadap kontroversi tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis wacana berdasarkan perspektif *Norman Fairclough* dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut penelitian, pernyataan pers yang diluncurkan oleh *Balenciaga* pada 28 November 2022 tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi dan meminta maaf, tetapi juga digunakan sebagai upaya strategis dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap citra merek. Dalam pernyataan tersebut, *Balenciaga* berusaha secara strategis untuk merespon isu dan membangun hubungan dengan pembaca melalui penggunaan kosakata yang tepat, kemampuan dalam menyuarakan modalitas, serta struktur kalimat yang teratur. Selain itu, *Balenciaga* berusaha untuk menghindari kontroversi serupa dengan melakukan peninjauan internal secara teratur dan bekerja sama dengan lembaga perlindungan anak. Dengan tulus, *Balenciaga* memohon maaf agar peristiwa serupa tidak terjadi lagi. Melalui analisis ini, terungkap bahwa pernyataan pers tersebut dirancang secara taktis guna menenangkan amarah publik dan merespons kekhawatiran konsumen yang menyuarakan rencana boikot.

**Kata kunci:** *Balenciaga, press release, eksploitasi, the gift shop*

## Pendahuluan

Kampanye "Gift Collection" Holiday Campaign 2022 dari brand mode Balenciaga telah menimbulkan kontroversi karena dianggap memanfaatkan anak-anak. Iklan ini menyajikan model anak-anak yang memegang boneka beruang dengan aksesoris dewasa yang menunjukkan gaya hidup alternatif, sehingga menciptakan kontroversi dan semakin meningkatnya seruan untuk tidak mendukung produk tersebut. Bencana ini menimbulkan kerugian bagi Balenciaga karena merusak reputasi merek di mata publik. Banyak perdebatan di media sosial yang semakin ramai membicarakan kontroversi ini karena melibatkan penggunaan model anak-anak dalam kampanye tersebut. Sebagai bentuk penolakan terhadap eksploitasi anak yang tersirat dalam iklan tersebut, publik mengumumkan aksi boikot. Aksi boikot ini berdampak negatif pada citra merek Balenciaga, menyebabkan image mereka merosot dan memberikan konsekuensi nyata bagi para individu yang terlibat.

Memiliki reputasi merek yang kuat sangat krusial guna mempertahankan kepercayaan pelanggan. Keller (2013) berpendapat bahwa citra merek terbentuk oleh tanggapan konsumen terhadap apakah mereka mengingat merek tersebut dengan kesan yang baik atau buruk. Keyakinan mengenai merek adalah persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen setelah mencoba produk tersebut. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh humas untuk mengatasi isu dan memberikan klarifikasi adalah melalui *press release*. Sebuah *press release* (PRL) mengandung berita yang disusun oleh tim Public Relations (Humas) sebuah organisasi atau perusahaan, yang kemudian dikirimkan kepada pengelola pers atau redaksi media massa agar dapat

dipublikasikan. *Press release* memiliki fungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan pesan mengenai lembaga dengan tujuan membangun hubungan yang positif dengan masyarakat. Di samping itu, *press release* juga dipakai untuk mengalihkan dan memperjelas masalah yang bisa merugikan institusi atau perusahaan.

Pada akhir November 2022, Balenciaga merespons kontroversi iklan "The Gift Shop" koleksi musim semi/musim panas 2023 melalui pengumuman resmi di Instagram. Pernyataan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada khalayak mengenai kontroversi dalam iklan tersebut, yang sedang diminta informasinya. Namun, meskipun pernyataan awal Balenciaga belum berhasil menenangkan kekhawatiran publik, mereka akhirnya harus merilis pernyataan tambahan. Para peneliti menyoroti pentingnya pemilihan kata dan struktur bahasa dalam menyusun berita atau informasi yang disampaikan melalui *press release*. *Press release* bukan hanya berperan sebagai alat klarifikasi, melainkan juga seharusnya mampu mengatasi isu-isu dan kekhawatiran yang tengah berkembang di kalangan masyarakat guna menjaga reputasi lembaga atau perusahaan agar tidak terganggu.

Penelitian sebelumnya oleh Aqila Shafa, Allana Haura Redhita, Ikhsan Meidian Utama, Mahmud Effendi, dan Sasti Rahayu dari Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam penelitian berjudul "Komunikasi Krisis Balenciaga Dalam Menangani Krisis Iklan Kampanye 'The Gift Shop'" menyimpulkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh Balenciaga sesuai dengan tiga fase komunikasi krisis: Sebelum krisis, Tanggapan terhadap krisis dan

Setelah krisis. Di dalam fase ini, Balenciaga dapat mengidentifikasi potensi isu yang dengan perlahan bisa menjadi krisis dan memantau kegiatan karyawan untuk mencegah mereka memposting sesuatu yang berpotensi menimbulkan spekulasi. Balenciaga secara resmi meminta maaf melalui akun Instagram mereka kepada semua yang telah melihat foto tersebut, mengakui kesalahan dalam pemilihan dan penyebaran gambar. Selain itu, mereka juga menyalahkan dan menuntut North Six Inc, perusahaan yang memproduksi iklan tersebut karena tidak mendapatkan persetujuan dari Balenciaga untuk mengunggah putusan Mahkamah Agung AS terkait pornografi anak. Saat memasuki fase pasca krisis, Balenciaga berkomitmen untuk menghindari kesalahan yang sama dengan menyelidiki kasus tersebut secara teliti. Mereka membentuk tim khusus untuk memprioritaskan aspek etika, nilai-nilai, dan kualitas yang akan mereka hadirkan kepada publik.

Dalam krisis ini, Balenciaga merespon dengan tiga cara: *apology*, *counter the accusations with evidence*, and *explanation*. Meskipun demikian, peneliti belum menemukan kekurangan dalam isi pernyataan *press release* Balenciaga yang cukup untuk secara langsung merespons keprihatinan publik. Dalam penelitian ini, kami akan mengeksplorasi signifikansi dari isi *press release* terhadap konsumen. Kami tidak hanya fokus pada menyebarkan kebenaran informasi, permohonan maaf, dan usaha untuk menunjukkan komitmen brand Balenciaga kepada konsumennya. *Press release* ini juga bertujuan untuk menjaga kepercayaan klien terhadap citra merek. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pemilihan diksi, tata bahasa, dan kalimat dalam penulisan *press release* agar

pesan dan informasi kebenaran dapat tersampaikan dengan tepat. Dengan demikian, *press release* yang dipublikasikan dapat mengatasi kontroversi dengan tepat sasaran dan menjawab kerisauan publik, meminimalisir mispersepsi, serta memberikan kontribusi bagi humas.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, digunakan metode pendekatan deskriptif yang bersifat kualitatif. Metode kualitatif menekankan analisis proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dan menggunakan logika ilmiah (Gunawan, 2021). Sekaran dan Bougie (dalam Indrawati, 2018:2) Berpendapat bahwa penelitian kualitatif melibatkan analisis data/informasi yang berfokus pada deskripsi dan tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini, disajikan analisis wacana yang mendalam mengenai kontroversi eksploitasi anak dalam upaya menjaga citra merek Balenciaga melalui *press release* kampanye "The Gift Shop 2022". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wacana yang terdapat dalam *press release* Balenciaga mengenai kontroversi eksploitasi anak pada kampanye "The Gift Shop", dengan menggunakan perspektif Norman Fairclough. Merek *fashion* Balenciaga menjadi subjek penelitian, sedangkan objek penelitiannya adalah menganalisis *press release* yang dipublikasikan melalui Instagram.

Beberapa jenis data yang diambil oleh peneliti meliputi Data Primer seperti Transkrip statement *press release* Balenciaga terkait kontroversi eksploitasi anak pada kampanye "The Gift Shop" yang sudah terekam dalam beberapa media online. Dokumentasi dan studi literatur yang

berkaitan dengan tema penelitian, seperti *press release*, public relation, citra merek, dan analisis wacana menjadi sumber data sekunder yang diambil. Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan cara melakukan Observasi, Dokumentasi, dan Studi Pustaka. Peneliti melakukan langkah-langkah penelitian dengan melakukan analisis teks dari isi *press release* kampanye "The Gift Shop". Di dalam Praktik Wacana, peneliti fokus pada bagaimana teks diproduksi dan dikonsumsi serta mengumpulkan data dari media dan literatur yang mendukung. Lalu dalam Jenjang Praktik Sosial Budaya, peneliti menelaah dan menafsirkan latar belakang munculnya *press release* dalam lingkungan sosial, budaya, dan politik saat produksi serta konsumsi teks. Untuk menguji keabsahan data, penelitian menggunakan pendekatan triangulasi dengan memverifikasi informasi dari bermacam sumber yang mencakup buku-buku acuan, hasil observasi lapangan, serta dokumentasi terkait. Triangulasi membantu membangun pembenaran yang koheren untuk satu tema penelitian dan menambah validitas penelitian seperti yang disebutkan oleh Creswell (dalam Indrawati, 2018:188).

## Hasil dan Pembahasan

### A. Makna Isi *Press Release* Balenciaga Dalam Mempertahankan Citra

Dari penelitian "Analisis Wacana *Press Release* Tentang Kontroversi Eksploitasi Anak Dalam Mempertahankan Citra Pada Campaign 'The Gift Shop 2022' Balenciaga" yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis wacana Norman Fairclough melalui dimensi mikro, meso, dan makro berhasil mengungkap makna yang ingin disampaikan Balenciaga

untuk menanggapi kontroversi eksploitasi pada anak. Hasil temuan penelitian yang ditemukan peneliti antara lain :

*Press release* yang dikeluarkan oleh Balenciaga dapat dikategorikan sebagai *crisis release* yang dibuat sebagai bentuk tindakan untuk menangani krisis yang beredar di masyarakat tentang opini eksploitasi pada anak yang tersirat dalam gambar kampanye "The Gift Shop". Penelitian pada tahap mikro yaitu analisis teks berhasil menemukan strategi dan makna dari informasi yang dimuat dalam statementnya.

#### 1. Penyangkalan

Untuk meluruskan pandangan dan menanggapi opini "eksploitasi pada anak", dan "*child abuse*" yang dilabelkan pada Balenciaga oleh masyarakat, Balenciaga melakukan penyangkalan yang ditulis pada paragraf pertama *statement*-nya dengan menggunakan kosakata dan pemilihan diksi yang tegas untuk merepresentasikan kesalahpahaman. Dalam format penulisan berita atau *press release* dengan piramida terbalik, paragraf dan kalimat paling atas merepresentasikan bagian terpenting yang ingin disampaikan organisasi atau perusahaan. Dengan ini, Balenciaga secara langsung menyorot pada permasalahan yang paling utama dengan tepat melalui strategi penyusunan kalimat dan pemilihan kata seperti "*We strongly condemn child abuse*", yang merepresentasikan bahwa Balenciaga "mengutuk" dengan keras kekerasan kepada anak. Melalui pemilihan diksi yang tegas seperti ini, Balenciaga ingin meyakinkan khalayak bahwa Balenciaga sama sekali tidak mendukung dan membenarkan perilaku apapun yang berkaitan dengan kekerasan hingga eksploitasi yang dilakukan kepada anak-anak. Dengan arti lain, Balenciaga ingin melepaskan "*tag*" atau label buruk yang dituduhkan

melalui opini masyarakat yang beredar untuk memurnikan citranya.

## 2. Pengakuan

Setelah menyangkal dan meyakinkan bahwa Balenciaga sama sekali tidak mendukung dan membenarkan perilaku kekerasan dan eksploitasi kepada anak, Balenciaga melakukan klarifikasi berupa pengakuan bahwa memang adanya kesalahan atau “*error*” yang terjadi dibalik proses pengawasan pembuatan gambar yang digunakan dalam kampanye. Dalam *statement*-nya *Balenciaga* menggunakan berbagai macam kosakata yang melambungkan “kesalahan”, dan “kegagalan” dalam prosesnya memvalidasi gambar yang mengakibatkan kontroversi terjadi. Klarifikasi ini merepresentasikan bahwa peristiwa yang terjadi merupakan “ketidaksengajaan”, “kesalahan”, dan “keteledoran” yang sama sekali tidak direncanakan dan tidak disadari hingga kampanye tersebut dirilis. Makna dari pengakuan ini seperti menjelaskan kepada publik bahwa tidak ada maksud untuk melakukan eksploitasi dan kekerasan pada anak-anak dengan sengaja.

## 3. Evaluasi dan re-organisasi

Langkah selanjutnya setelah penyangkalan atas “*tag*” eksploitasi pada anak dan pengakuan akan adanya keteledoran dalam proses pengawasan gambar, Balenciaga menyertakan kalimat yang merepresentasikan keinginan dan tindakan evaluasi serta re-organisasi pada kontrol dan cara kerja Balenciaga. Seolah menyadari hal yang fatal telah terjadi, Balenciaga dengan sigap melakukan refleksi dan evaluasi atas kontroversi yang dialami dan menyatakan keinginannya kepada khalayak agar peristiwa serupa tidak terjadi lagi atau terulang. Balenciaga menyiratkan dengan tegas keinginannya untuk “*ensure*” atau memastikan keinginannya kedepan dengan merevisi

organisasi dan kontrol baru pada cara kerjanya. Tindakan tegas ini dilakukan agar tidak adanya keteledoran dan kurangnya pengawasan yang berdampak pada citra Balenciaga itu sendiri.

## 4. Pertanggung jawaban

Balenciaga juga menyertakan kalimat yang merepresentasikan bahwa kontroversi yang terjadi “ditanggung” dan menjadi “tanggung jawab” Balenciaga sepenuhnya. Peneliti menemukan kalimat berulang yang menyatakan bahwa “tanggung jawab” atas kesalahan-kesalahan yang disebutkan dalam *press release* sepenuhnya dilimpahkan pada Balenciaga. Penataan kalimat dengan menjelaskan aspek-aspek mana saja yang merupakan kesalahan dan bersedia bertanggung jawab atas peristiwa yang terjadi merepresentasikan bahwa Balenciaga sepenuhnya sadar atas fenomena yang terjadi dan seolah mengakui bahwa kontroversi yang merisaukan khalayak sepenuhnya karena kesalahan internal Balenciaga dan siap mempertanggung jawabkan aksinya. Selain itu dalam pertanggungjawabannya serta dalam maksud untuk melepaskan label “eksploitasi pada anak” yang dituduhkan, Balenciaga menyatakan aksi atau tindakan yang dilakukan dengan cara bekerjasama dengan organisasi-organisasi yang khusus menangani perlindungan anak dan bertujuan untuk mengakhiri kekerasan dan eksploitasi terhadap anak.

## 5. Permohonan Maaf

Di akhir *statement*-nya, Balenciaga juga menuliskan permohonan maaf yang ditujukan pada khalayak publik kemudian meneruskannya kepada *talent* dan *partners* yang telah bekerja sama dengan *Balenciaga*. *Balenciaga* menyatakan keinginan untuk belajar dari kesalahan yang tersirat dari kata “*we want learn from our mistake*”. Dari

kalimat ini tersirat bahwa Balenciaga secara sadar akan kesalahan yang telah terjadi dan berniat untuk belajar dari peristiwa yang terjadi agar tidak terulang kembali.

Penyusunan *press release* ini juga dibuat sedemikian rupa dengan mementingkan aspek relasinya terhadap pembaca. Dalam penyusunan kalimatnya, ditemukan bahwa Balenciaga memosisikan kalimatnya agar memiliki hubungan dengan pembacanya. Dalam *press release*-nya Balenciaga ingin pembaca lebih memahami posisi dan permasalahan yang dialami oleh Balenciaga dibalik layar sehingga dapat menimbulkan pertimbangan positif dalam menanggapi isu yang beredar dimasyarakat. Selain itu, Balenciaga juga memosisikan hubungan partisipan pihak ketiga dalam kesalahan internal yang terjadi sehingga pembaca dapat lebih jelas mengetahui situasi dan posisi yang dialami oleh Balenciaga.

Dalam praktik wacana, teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus, yang menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi (Eriyanto 2001:316). Berdasarkan hasil penelitian, *statement press release Balenciaga* ini dibuat karna munculnya pemahaman yang keliru terhadap kampanye The Gift Shop yang membuat khalayak beropini bahwa *brand fashion Balenciaga* telah melakukan eksploitasi pada anak-anak dalam kampanye-nya. Melalui *press release* ini Balenciaga meletakkan dirinya sebagai pihak yang kontra terhadap opini yang beredar dimasyarakat. Sehingga, Balenciaga memproduksi dan merilis *statement* melalui *press release* untuk menanggapi isu dan kontroversi yang sudah tersebar di khalayak luas untuk memperbaiki citra perusahaannya.

Analisis wacana dalam perspektif Norman Fairclough juga membantu menguak bagaimana konteks sosial yang ada diluar media dapat mempengaruhi bagaimana wacana muncul dalam media. Dengan menganalisa aspek situasional, institusional

dan sosialnya ditemukan bahwa *statement press release* yang dikeluarkan oleh Balenciaga pada tanggal 28 November 2022 merupakan bentuk tindakan berupa respon dari kontroversi yang muncul setelah perilsan kampanye “The Gift Shop”. Berkaitan dengan institusinya teks *press release* diproduksi dan dirilis melalui sosial media instagram Balenciaga tanpa ada campur tangan pihak media eksternal yang mempengaruhi faktor ekonomi & politiknya.

Faktor sosial yang mempengaruhi munculnya wacana *press release* Balenciaga ialah ideologi dalam masyarakat yang menilai bahwa aspek pornografi yang dikolaborasikan dengan model anak-anak dinilai merupakan salah satu bentuk eksploitasi pada anak yang melanggar hukum dan norma yang berlaku. Faktor sosial dalam wacana ini sangat dipengaruhi oleh pandangan masyarakat terhadap bentuk eksploitasi sehingga wacana yang dibentuk dalam *press release* yang dikeluarkan *Balenciaga* berusaha untuk menanggulangi tanggapan tersebut.

## B. Citra Balenciaga

Citra atau gambaran bisa diartikan juga sebagai reputasi. Menurut Anwar (2020:152) reputasi diciptakan diluar organisasi yang didasarkan kepada bermacam-macam kesan subjektif. Reputasi tersebut akan dipersepsi khalayak yang selanjutnya membentuk citra yang dapat sama atau berbeda dengan realitas berdasarkan pengetahuan dan pengalaman khalayak yang mungkin terbatas. Berdasarkan jenis citra yang dikemukakan oleh Jefkins (2003), pada saat Balenciaga terkena kontroversi pada kampanye ‘The Gift Shop’ citra majemuk (*multiple image*) yang terbentuk melalui opini publik adalah eksploitasi pada anak. Opini yang tercipta mengarah pada bagaimana Balenciaga dengan sengaja

mengolaborasikan unsur dewasa dengan model anak-anak sebagai bentuk eksploitasi kepada anak-anak (*child abuse/child pornography*).

Semua jenis citra tersebut didasarkan pada persepsi dapat berbeda dengan realitas karena penangkapan khalayak individu terhadap pesan, dan kondisi individu. Karena inilah timbul gerakan-gerakan khalayak untuk memboikot Balenciaga sebagai bentuk penolakan atas opini yang terbentuk (eksploitasi pada anak). Segera setelah *Balenciaga* merilis *statement press release*-nya, ada citra yang diharapkan (*wish image*) oleh organisasi (*Balenciaga*) yaitu bahwa Balenciaga merupakan rumah mode *fashion* yang peduli dan menolak dengan keras segala bentuk eksploitasi kepada anak.

### **Penutup**

Statement yang dirilis Balenciaga tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran kebenaran informasi, permohonan maaf serta usaha untuk menyatakan komitmen *brand fashion Balenciaga* terhadap konsumennya dalam menanggapi campaign The Gift Shop, *press release* ini terbukti mempunyai tujuan lain yaitu sebagai sebuah bentuk usaha perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan klien terhadap citra merek. Pengkonstruksian tersebut ditunjukkan melalui fitur-fitur kebahasaan seperti pilihan kosakata, penggunaan modalitas, dan penggunaan kalimat dalam penyusunan *statement*-nya. Balenciaga merencanakan sebuah pernyataan pers strategis dengan memperhatikan aspek ekonomi dan politik masa depan, sebagai upaya untuk menjaga citra merek mereka tetap kuat. Mereka berusaha untuk menghilangkan stigma 'eksploitasi' dari kampanye tersebut dengan

memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah dan menjalin hubungan yang baik dengan pembaca. Agar tidak terjadi kontroversi berulang kali, Balenciaga melakukan penilaian ulang, restrukturisasi, dan bekerjasama dengan lembaga perlindungan anak. Mereka berkomitmen dengan tulus untuk tidak mengulangi kejadian serupa sekaligus menyampaikan permohonan maaf. Dari hasil analisis praktik wacana, dapat dilihat bahwa *press release Balenciaga* dirancang dengan memilih secara strategis kosakata dan tata bahasa tertentu agar bisa mengatasi kontroversi, menjawab kekhawatiran masyarakat umum, serta menenangkan kemarahan konsumen yang berpotensi merusak.

Skandal iklan Balenciaga pada November 2022 merupakan pengingat akan kekuatan citra dalam industri fesyen dan pentingnya periklanan yang bertanggung jawab. Pentingnya menentukan kontrol pengawasan yang ketat mulai dari tahap perencanaan hingga perilisan pada pihak-pihak yang bertanggung jawab didalam perusahaan dapat membantu meminimalisir insiden yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Pentingnya menyusun strategi dan perencanaan dalam aspek pemasaran dan periklanan serta pengaplikasian kontrol ketat dalam proses pembuatannya dapat membantu menghasilkan iklan yang baik. Dan pertimbangan terhadap khalayak juga perlu untuk diteliti sebelum kampanye dirilis agar pihak yang berwenang dalam pembuatan kampanye dan perusahaan tahu apa yang dapat diterima dan tidak diterima masyarakat. Perjalanan Balenciaga menuju penebusan menekankan perlunya merek untuk mempertanggungjawabkan tindakan mereka, menerapkan perubahan yang berarti, dan memprioritaskan pertimbangan etis

dalam kampanye. Sehingga, melalui insiden ini para humas dan pihak yang bertanggung jawab dalam periklanan/pemasaran dapat

mempertimbangkan kembali cara merek melakukan pendekatan pemasaran dan ekspresi artistiknya.

### Daftar Pustaka

- Gunawan, I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sopian. 2016. *Public Relation Writing*. Jakarta: PT Grasindo
- Fairclough, N. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London and New York: Longman.
- Kriyantono, R. (2008). *Media Public Relations. Membangun Citra Korporat*. Jakarta: PT Fajar Interpratama.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Edisi kedua. Jakarta: Kencana Prenada media Group
- Indrawati. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditarma
- Kholifah, S. & Suyadnya I.W. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif: Berbagai Pengalaman dari Lapangan*. Depok: Rajawali Pers
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haryatmoko. (2017). *Critical Discourse, Analysis (Analisis Wacana Krisis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia.
- Khodarahmi, E. (2009). *Hubungan Media (Media Relations). Marketing Consultant. Disaster Prevention and Management, 535-540*
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Effendy, O. U. (1990). *Humans Relation dan Public Relation dalam Management*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta, Bandung: 2013),
- Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana 2008)

- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Keller, L. 1993. How to Manage Brand Equity. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,( Alfabeta, Bandung: 2013),
- Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Gárgoles, P., & Ambás, G. (2023, July). The Power of Consumers on Social Media: A Case Study of Balenciaga's Crisis Communication. In *International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments* (pp. 3-13). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Shafa, A., Redhita, A. H., Utama, I. M., Effendi, M., & Rahayu, S. (2023). KOMUNIKASI KRISIS BALENCIAGA DALAM MENANGANI KRISIS IKLAN KAMPANYE" THE GIFT SHOP". *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 49-56.
- Jin, Z. (2023, October). The Potential Crisis and Response Behind the Sexualisation of the Girl in the Advertising of the 2023 Balenciaga Spring/Summer Collection. In *2023 2nd International Conference on Public Culture and Social Services (PCSS 2023)* (pp. 19-27). Atlantis Press.
- Hanathasia, M. (2018). Analisis press release express group tentang perampokan di dalam taksi putih melalui perspektif analisis wacana kritis dalam mengatasi krisis kepercayaan publik. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 7(1), 19-41.
- Prayogi, R., Riadi, B., & Prasetya, R. A. (2020). Analisis Wacana Kritis Korupsi Melalui Literasi Media:(Critical Discourse Analysis of Corruption Through Media Literacy). *Edukasi Lingua Sastra*, 18(1), 50-56.
- Eryta Ayu Putri S, Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran OnlineShop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media KomunikasiPemasaran Online Shop), "Skripsi" (Surabaya: Ilmu Sosial dan Ilmu PolitikUniversitas Pendidikan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2013)
- Bastian, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.
- Chaer, A. (2007). Linguistik Umum. Jakarta: Rineka Cipta.CNBC Indonesia. (2020, Maret 25).
- Komar, R. (2014). Hotel Management. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kompas.com. (2020, Maret 25). Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/20/02/12/063200865/ini->

alasan-who-memberi-      nama-resmi-  
covid-19-untuk-virus-corona