

TRANSFORMASI DIGITAL UNTUK MENGATASI KRISIS REPUTASI: STUDI KASUS TUPPERWARE CORPORATION

Fezih Fakhrunnisa¹, Fitria Ayuningtyas²

¹Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

²Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

fakhrunfezih@gmail.com,

Nomor HP : 085814638167

ABSTRACT

Digital transformation has become an integral part of global companies' efforts to navigate technological disruption and evolving consumer behavior. This study examines the dynamics of digital transformation and its impact on the reputation crisis faced by Tupperware Corporation, with a focus on the role of social media as a primary arena for shaping public opinion. Through a qualitative case study approach, this study examines how Tupperware's digital strategy, or lack thereof, contributed to negative perceptions in the digital space. The findings suggest that a mismatch existed between Tupperware's digital communication strategy and the expectations of its social media audiences, resulting in a decline in Tupperware's reputation and brand image. In SCCT (Situational Crisis Communication Theory), the Tupperware Corporation crisis case is classified as a preventable crisis because it originated from internal management issues, innovation failure, and a stagnant business strategy. Social media has proven to be a crucial platform for disseminating crisis narratives, while also providing companies with strategic opportunities to restore their reputations. This study offers important implications for companies undergoing digital transformation, emphasizing the need to integrate communication strategies and reputation management in the dynamic context of social media.

Keywords: Crisis, Digital, Reputation, Transformation.

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi bagian dari upaya perusahaan global untuk menghadapi disrupsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Studi ini menganalisis dinamika transformasi digital dan dampaknya terhadap krisis reputasi yang dialami Tupperware Corporation, dengan fokus pada peran media sosial sebagai arena utama pembentukan opini publik. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, studi ini mengkaji bagaimana strategi digital Tupperware, atau ketiadaannya, berkontribusi terhadap persepsi negatif di ruang digital. Temuan penelitian menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi komunikasi digital Tupperware dengan ekspektasi audiens di media sosial masa kini, yang mana mengakibatkan penurunan reputasi dan citra merek dari Tupperware Corporation.

Dalam teori SCCT (Situational Crisis Communication Theory), kasus krisis Tupperware Corporation tergolong ke dalam preventable crisis, karena berasal dari krisis manajemen internal, kegagalan inovasi, dan strategi bisnis yang stagnan. Media sosial terbukti menjadi platform krusial untuk menyebarkan narasi krisis, sekaligus membuka peluang bagi perusahaan untuk memulihkan reputasi mereka dengan cara yang strategis. Studi ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan yang sedang menjalani transformasi digital untuk lebih memperhatikan integrasi strategi komunikasi dan manajemen reputasi dalam konteks media sosial yang dinamis.

Kata Kunci: Krisis, Digital, Reputasi, Transformasi.

A. Pendahuluan

Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat akibat kemajuan teknologi digital telah mempengaruhi berbagai sektor bisnis, termasuk industri peralatan rumah tangga. Perusahaan-perusahaan yang dahulu mengandalkan strategi pemasaran tradisional kini dituntut untuk beradaptasi dengan lanskap digital, khususnya media sosial (Carey, 2009).

Media sosial merupakan sebuah bentuk dari adanya penyebaran informasi yang berkembang pesat secara daring, dan memungkinkan adanya komunikasi dari dua arah dalam penggunaan media sosial tersebut (Ayuningtyas et al., 2025). Adapun beberapa jenis media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia saat ini diantaranya adalah jejaring sosial seperti Instagram, X, LinkedIn, dan Facebook., platform video, blog, forum daring, platform

berbagi foto, dan aplikasi pesan instan. Jejaring sosial adalah jenis media sosial yang didalamnya berupa sharing konten video, foto, cerita, dan status.

Adapun fungsi media sosial dalam menghadapi krisis menurut Fearnley (2019) diantaranya yaitu sebagai sarana krisis komunikasi, membangun reputasi, menjalin hubungan, serta menganalisis dan memantau aktivitas media sosial (Fearnley, 2019).

Kehadiran new media dan media sosial telah memengaruhi cara Public Relations (PR) dalam melaksanakan tugasnya (Grunig, 2009). Hal ini dikarenakan media sosial saat ini bisa membuat praktisi PR perusahaan menjadi lebih interaktif dan bertanggung jawab secara sosial. Terlebih lagi semakin maraknya pengguna media sosial seharusnya mendorong para PR perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai

salah satu cara strategi dalam berkomunikasi dengan masyarakat (Abdurrazzaq, 2024).

Namun kelemahannya, PR perusahaan harus lebih berhati-hati dalam membuat atau menyampaikan sebuah pernyataan saat berhubungan dengan ranah public dan hendak di publish ke media sosial, karena adanya rekam jejak dan kemajuan pesat dan cepatnya penyebaran informasi di media sosial, akan membuat masyarakat Indonesia lebih cepat tanggap dalam menanggapi. Jika PR gagal menanggapi isu negatif, maka hal tersebut akan berpengaruh pada citra organisasi atau perusahaan (Cheney & Lippold, 2017).

Kerap kali terjadi, beberapa perusahaan gagal memanfaatkan media sosial dalam menghadapi krisis yang terjadi, yang mana perusahaan tersebut malah memperburuk reputasi organisasi atau perusahaannya sendiri karena perusahaan gagal memberikan klarifikasi terkait penyebaran informasi negatif yang sedang beredar, sehingga yang terjadi justru malah media sosial menjadi lawan bagi reputasi perusahaan tersebut (Cornelissen, 2020).

Tupperware Corporation, yang dikenal secara global sebagai

produsen wadah plastik berkualitas tinggi, mengalami krisis reputasi dan keuangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Merek ini pernah identik dengan inovasi dan kepercayaan konsumen sejak pertengahan abad ke-20.

Namun, perubahan drastis dalam perilaku konsumen, kemunculan pesaing digital, dan model bisnis yang stagnan menjadikan Tupperware tidak lagi relevan di pasar modern. Tahun 2019 hingga 2020 menjadi titik kritis, ditandai dengan penurunan penjualan global secara drastis, model penjualan langsung (direct selling) yang tidak lagi efektif di era digital, minimnya kehadiran online dan pemanfaatan teknologi digital, pandemi COVID-19, yang mempercepat disrupsi digital dan memperparah keterpurukan perusahaan (Saputra et al., 2023).

Signifikansi krisis reputasi yang terjadi pada kasus Tupperware dalam beberapa tahun terakhir merepresentasikan studi kasus yang signifikan dalam konteks transformasi digital. Sebagai perusahaan warisan yang telah berdiri sejak pertengahan abad ke-20, Tupperware pernah menjadi simbol inovasi produk rumah tangga dan keberhasilan pemasaran langsung (direct selling). Namun, di

tengah arus digitalisasi yang masif, perusahaan ini menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan relevansi dan kepercayaan publik (Haerunnisah et al., 2023).

Tupperware gagal mengalihkan model bisnis tradisionalnya ke dalam kanal distribusi digital seperti e-commerce dan marketplace. Selain itu, minimnya kehadiran perusahaan dalam platform media sosial mengakibatkan berkurangnya eksposur terhadap audiens baru, terutama generasi milenial dan Gen Z yang lebih responsif terhadap komunikasi berbasis konten visual dan narasi digital yang autentik. Ketika perusahaan kompetitor mulai memanfaatkan influencer marketing, kampanye interaktif, dan strategi media sosial yang kreatif, Tupperware justru tetap mengandalkan sistem penjualan kuno yang tidak lagi relevan dalam lanskap komunikasi digital saat ini (Ainah, 2024).

Krisis reputasi yang menimpa Tupperware menjadi semakin kompleks ketika informasi mengenai potensi kebangkrutan menyebar cepat melalui media online dan media sosial. Ketidaksiapan perusahaan dalam merespons isu tersebut secara terbuka dan digital memperkuat sentimen

negatif di kalangan publik. Dalam konteks ini, reputasi perusahaan yang dibangun selama puluhan tahun menjadi rapuh karena absennya strategi komunikasi krisis yang efektif dan berbasis digital.

Krisis ini diperparah oleh minimnya respons dari pihak Tupperware di media sosial (Haerunnisah et al., 2023). Tidak adanya strategi klarifikasi atau engagement aktif menyebabkan informasi berkembang secara sepihak. Di sisi lain, para pesaing seperti Lock&Lock, IKEA, dan merek-merek lokal berbasis e-commerce memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk mereka secara agresif melalui platform digital.

Tupperware menjadi contoh penting dan relevan bagi perusahaan lain karena kasus yang dialaminya mencerminkan secara nyata bagaimana kegagalan dalam merespons tuntutan transformasi digital dapat berdampak langsung terhadap citra dan reputasi korporasi bahkan terhadap kelangsungan hidup bisnis itu sendiri.

Dalam konteks ini, Tupperware merepresentasikan kegagalan organisasi untuk memahami pergeseran perilaku konsumen dan

perubahan ekspektasi publik dalam lingkungan digital yang serba cepat dan transparan. Konsumen saat ini tidak hanya menilai perusahaan berdasarkan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana perusahaan hadir, berinteraksi, dan membangun hubungan melalui media digital (Sutrisno & Hajarudin, 2024).

Penelitian ini berupaya mengisi gap pengetahuan yang masih jarang disentuh secara komprehensif dalam literatur komunikasi krisis dan transformasi digital, khususnya yang berkaitan dengan perusahaan warisan (*legacy companies*) seperti Tupperware. Selama ini, kajian mengenai komunikasi krisis cenderung berfokus pada respons terhadap insiden mendadak atau skandal publik, namun belum banyak yang membahas bagaimana ketidaksiapan dalam bertransformasi secara digital justru menjadi pemicu krisis reputasi itu sendiri. Sementara itu, penelitian-penelitian mengenai transformasi digital lebih sering menekankan aspek teknologi, efisiensi operasional, dan inovasi produk, tetapi masih minim yang menggali secara mendalam kaitannya dengan pengelolaan citra dan reputasi perusahaan di mata publik digital.

Selain itu, kajian-kajian sebelumnya yang menggunakan pendekatan teori komunikasi krisis seperti *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* umumnya diterapkan pada perusahaan yang mengalami krisis akibat kesalahan internal, isu etika, atau bencana eksternal (Arindra, 2024). Penggunaan teori ini untuk menganalisis krisis yang dipicu oleh kegagalan digitalisasi perusahaan warisan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengisi celah dalam konteks empiris dengan menelaah kasus Tupperware sebagai representasi dari kegagalan transformasi digital yang berujung pada krisis reputasi tetapi juga memperluas cakupan aplikatif dari teori SCCT dalam konteks kontemporer yang semakin kompleks.

Dengan mengkaji keterkaitan antara transformasi digital yang tidak optimal dan kegagalan komunikasi krisis dalam membangun kembali reputasi perusahaan, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam memahami dimensi reputasional dari digitalisasi. Di samping itu, studi ini juga dapat menjadi referensi strategis bagi perusahaan lain, khususnya yang memiliki akar historis kuat, untuk

merumuskan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif dan preventif dalam menghadapi tantangan reputasi di era digital.

Teori Komunikasi Krisis Situasional (Situational Crisis Communication Theory/SCCT) merupakan salah satu kerangka teoritis yang krusial dalam memahami serta mengelola komunikasi saat krisis terjadi. Teori ini dikembangkan oleh Coombs dan Holladay (2002) untuk menjelaskan bagaimana para pemangku kepentingan menentukan tingkat tanggung jawab yang harus dipikul oleh sebuah organisasi ketika menghadapi krisis, yang kemudian memengaruhi cara mereka memandang dan merespons organisasi tersebut (Coombs & Holladay, 2002).

Menurut Coombs (2006), semakin besar tanggung jawab yang diasosiasikan kepada organisasi dalam suatu krisis, maka semakin negatif pula persepsi publik terhadapnya. SCCT telah banyak digunakan dalam berbagai situasi, termasuk dalam perumusan strategi respons krisis, pengelolaan reputasi, hingga menjaga kredibilitas organisasi (Dominic et al., 2022). Selain itu, teori ini juga berperan signifikan dalam

mengarahkan komunikasi selama krisis yang bersifat kompleks dan berulang, seperti yang terjadi pada bencana nuklir Fukushima (Utami et al., 2022)

Lebih lanjut, teori ini juga berkontribusi dalam memahami peran budaya dan dinamika politik yang membentuk pola komunikasi krisis, terutama dalam konteks negara seperti Tiongkok (Telang & Deshpande, 2016).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dan Image Restoration Theory (IRT) memiliki keterkaitan erat dalam kerangka kajian komunikasi krisis, karena keduanya sama-sama membahas strategi retorik yang digunakan organisasi untuk merespons dan memitigasi dampak krisis terhadap reputasi. SCCT, yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs, berfokus pada pemilihan strategi komunikasi krisis yang sesuai berdasarkan jenis krisis dan tingkat tanggung jawab yang dikaitkan kepada organisasi.

Teori ini menekankan bahwa respons komunikasi harus disesuaikan dengan persepsi publik terhadap penyebab krisis dan sejauh mana perusahaan dianggap bertanggung jawab. SCCT menyediakan

pendekatan strategis berbasis situasi, yang membantu organisasi memilih jenis pesan yang tepat seperti strategi deny, diminish, atau rebuild untuk menjaga dan memulihkan reputasi (Arindra, 2024). Sementara itu, Image Restoration Theory yang dikembangkan oleh William Benoit berfokus pada analisis pesan-pesan retorik yang digunakan organisasi untuk membela diri dan membangun kembali citra pasca krisis.

Penelitian Irwanto & Cangara (2024), mengkaji efektivitas pemanfaatan media sosial oleh PT PLN dalam menghadapi krisis pemadaman listrik di Sulawesi Selatan. Mereka menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk pemantauan situasi, klarifikasi informasi, dan penyampaian pesan secara multimedia dapat meningkatkan efektivitas komunikasi krisis.

Hal ini berbeda secara signifikan dengan kasus Tupperware yang justru menghadapi krisis karena tidak adanya kesiapan digital, sehingga perusahaan tidak mampu menjangkau publik secara efektif selama krisis berlangsung (Irwanto & Cangara, 2024). Selanjutnya, Rizqiyah et al. (2021) dalam Hadiniyati &

Abdurrahman (2022) menekankan pentingnya strategi manajemen krisis sebagai alat untuk mengatasi gangguan reputasional yang muncul.

Adapun temuan Sari et al. (2025) yang menyebutkan bahwa manajemen krisis dapat memperbaiki reputasi perusahaan menjadi lebih baik dibanding sebelum krisis terjadi, memberikan optimisme tentang potensi pemulihan reputasi (Sari et al., 2025). Rahmah & Nasution (2024) juga menekankan pentingnya pengelolaan media dalam manajemen krisis serta peran humas sebagai penghubung antara perusahaan dan stakeholder. (Rahmah & Nasution, 2024).

Lainnya, temuan dari penelitian Thießen & Ingenhoff (2011) memperjelas posisi serta kontribusi unik dari penelitian mengenai krisis reputasi Tupperware dalam konteks transformasi digital yang mana memberikan landasan teoritis yang kuat dalam memahami dinamika manajemen reputasi dan komunikasi krisis (Thießen & Ingenhoff, 2011).

Perbandingan terhadap temuan-temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini yang mengkaji krisis reputasi Tupperware dalam konteks kegagalan transformasi digital memiliki kontribusi

unik baik secara konseptual maupun praktis. Sebagian besar penelitian sebelumnya menekankan pada respons terhadap krisis yang bersifat insidental, serta keberhasilan dalam mengelola komunikasi krisis melalui media digital, namun belum banyak yang menelaah bagaimana ketertinggalan digital itu sendiri menjadi sumber krisis reputasi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis krisis reputasi Tupperware Corporation dalam konteks transformasi digital dan dinamika media sosial. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif adalah sebuah metode untuk menjelaskan dan mengeksplorasi serta memahami makna yang didapat dari sejumlah individu atau sekelompok orang yang berhubungan dengan masalah kemanusiaan atau sosial (Creswell, 2013).

Pendekatan studi kasus (case study) adalah pendekatan penelitian kualitatif yang mendalam dan mendetail terhadap suatu kasus atau fenomena tertentu. Creswell menekankan bahwa pendekatan ini berfokus pada eksplorasi dan pemahaman yang mendalam tentang

konteks dan kompleksitas kasus tersebut fokusnya adalah pada pemahaman mendalam dan holistik terhadap fenomena yang diteliti, dengan mengumpulkan dan menganalisis data melalui berbagai teknik seperti observasi, dan studi literatur atau studi dokumen.

Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus merupakan pilihan yang tepat untuk topik penelitian ini karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam, kontekstual, dan holistik dinamika yang kompleks antara kegagalan transformasi digital dan krisis reputasi yang dialami oleh perusahaan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode utama, yaitu studi pustaka dan dokumentasi serta analisis konten media sosial. Studi pustaka dan dokumentasi dilakukan dengan mengkaji artikel berita, siaran pers, dan dokumen perusahaan yang relevan dengan strategi digital Tupperware.

Krisis reputasi yang menimpa Tupperware Corporation menjadi perhatian luas media dan publik internasional, dengan berbagai laporan yang mengungkapkan

penyebab mendalam dari keterpurukan perusahaan. Krisis ini bukan hanya soal administrasi tetapi mencerminkan adanya kelemahan mendasar dalam sistem pengendalian internal, keterbatasan sumber daya akuntansi, serta tekanan keuangan yang terus meningkat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kasus krisis reputasi yang dialami oleh Tupperware Corporation dapat dianalisis secara komprehensif dengan menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini menekankan pentingnya pemetaan jenis krisis dan persepsi tanggung jawab organisasi dalam menentukan strategi komunikasi yang tepat. Dalam konteks Tupperware, krisis reputasi yang terjadi tidak disebabkan oleh skandal etika atau kecelakaan operasional, melainkan oleh kegagalan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dan dalam melakukan transformasi digital yang adaptif terhadap zaman. Dengan kata lain, krisis ini termasuk dalam kategori preventable crisis secara struktural, tetapi lebih banyak dikonstruksikan sebagai victim crisis dalam narasi

publik yakni perusahaan yang 'tertinggal zaman'.

Dalam kerangka SCCT, hal ini mengharuskan Tupperware untuk tidak hanya menyampaikan pernyataan simpatik, tetapi juga menunjukkan responsibility-taking strategy dan corrective action strategy, seperti memperbaiki kanal distribusi digital, membangun kembali relevansi brand di platform digital, dan berkomunikasi secara terbuka mengenai langkah-langkah transformasi yang akan dilakukan.



Gambar 1 Timeline Infografis Transformasi Digital Tupperware

Gambar diatas merupakan infografis timeline yang menjelaskan tahapan transformasi digital yang dilakukan oleh Tupperware Corporation dalam upaya mengatasi krisis reputasi yang dialaminya sejak tahun 2019.

Tahun 2019 menandai awal mula krisis bagi Tupperware, ditandai

dengan penurunan penjualan global dan penutupan toko fisik akibat perubahan perilaku konsumen dan ketertinggalan dari tren digitalisasi. Di tahun 2020, pandemi COVID-19 memperparah situasi. Toko-toko tutup secara permanen, distribusi terganggu, dan Tupperware belum memiliki sistem digital yang kuat, sehingga reputasi perusahaan semakin terpuruk.

Sebagai respons, Tupperware mulai meluncurkan inisiatif transformasi digital di tahun 2021. Ini mencakup pengembangan platform e-commerce, peningkatan digital marketing, dan penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen baru, khususnya generasi muda.

Pada tahun 2023, upaya transformasi mulai menunjukkan hasil. Tupperware mencatat peningkatan pada penjualan online serta pertumbuhan engagement di media sosial, yang memperkuat kembali brand presence mereka di pasar. Kemudian pada tahun 2024 Tupperware melakukan reposisi merek, dengan menekankan pada keberlanjutan (sustainability) dan kebutuhan generasi muda, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan

dan kampanye sosial yang relevan secara digital.

Hasil dari Infografis ini juga menunjukkan bagaimana transformasi digital menjadi strategi kunci untuk pemulihan reputasi, dengan fokus pada modernisasi saluran komunikasi, adaptasi teknologi, dan repositioning brand sesuai dengan tuntutan pasar. Terdapat tiga tahapan dalam komunikasi krisis, yaitu pre-crisis, crisis, dan post-crisis. Tahap pre-crisis merupakan proses mempersiapkan terlebih dahulu sebelum memposting atau memberi pernyataan, termasuk mengidentifikasi pihak internal atau eksternal yang terlibat dalam penyebab krisis.

Tahap krisis dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi dan menganalisisnya agar dapat dijadikan pertimbangan dalam menyampaikan pernyataan dan pengambilan keputusan. Sementara itu, tahap post-crisis adalah tahapan evaluasi sebagai proses menilai apakah strategi manajemen krisis yang digunakan dapat berjalan efektif sesuai rencana yang diharapkan perusahaan.

Dalam hal ini, jika dikaitkan dengan Tupperware Corporation, maka analisis tahapan komunikasi

krisis yang dialami perusahaan tersebut adalah sebagai berikut.

Pada tahap pra-krisis (pre-crisis) perusahaan seharusnya membangun kesiapan menghadapi potensi krisis melalui sistem deteksi dini dan strategi komunikasi yang proaktif. Bagaimana mengelola media juga merupakan peran penting bagi PR terkait menghadapi manajemen krisis komunikasi dan informasi (Rahmah & Nasution, 2024).

Dalam kasus Tupperware kegagalan yang terjadi adalah Tupperware tampak kurang responsif terhadap perubahan digital dan tren e-commerce, serta tidak membangun komunikasi yang kuat di media sosial. Serta peluang yang terlewat yaitu tidak adanya kampanye brand awareness digital atau keterlibatan aktif dengan konsumen secara daring memperlemah ikatan emosional dengan pasar.

Selanjutnya disebut tahap krisis (crisis response). Ini adalah fase ketika krisis sedang berlangsung dan perusahaan harus segera merespons untuk mengendalikan narasi publik. Respon Tupperware: Tupperware akhirnya mengeluarkan pernyataan resmi mengenai kondisi keuangan dan potensi kebangkrutan, namun

responnya dianggap lambat dan kurang transparan.

Terakhir yaitu tahap pasca-krisis (post-crisis). Setelah puncak krisis berlalu, perusahaan perlu melakukan pemulihan reputasi dan membangun kembali kepercayaan publik. Langkah Tupperware (terbatas), Hingga kini, upaya pemulihan reputasi masih bersifat pasif, seperti perombakan manajemen dan penutupan operasional di beberapa negara, yang seharusnya dilakukan adalah meluncurkan kampanye pemulihan citra secara digital, mendengarkan konsumen, dan menyampaikan komitmen jangka panjang terhadap inovasi dan transformasi bisnis.

Penulis juga menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk Analisis Matriks SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT Tupperware Corporation

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<i>Brand heritage</i> kuat	Ketergantungan pada model lama	Pasar e-commerce tumbuh	Persaingan merk digital baru
Jaringan global	Adaptasi digital lambat awalnya	Generasi muda digital	Isu keberlanjutan plastik

Pada aspek *Strengths* (kekuatan), Tupperware memiliki sejumlah keunggulan internal yang mendukung keberhasilan transformasi digitalnya. *Brand Heritage* yang kuat membuat Tupperware telah dikenal luas selama puluhan tahun, dengan reputasi sebagai produk berkualitas dan terpercaya di kalangan konsumen rumah tangga. Jaringan distribusi global pada perusahaan Tupperware memiliki pondasi infrastruktur distribusi yang sudah mapan secara global, memudahkan penetrasi pasar digital di berbagai negara.

Disisi lain terdapat *weaknesses* (kelemahan). Meskipun memiliki potensi besar, Tupperware menghadapi beberapa kendala internal yang memperlambat proses digitalisasi. Ketergantungan pada model penjualan tradisional yakni terjadi sebelum transformasi. Hal ini dikarenakan Tupperware sangat mengandalkan penjualan langsung (*direct selling*) dan pertemuan tatap muka, yang ketinggalan zaman di era digital. Adaptasi digital pada perusahaan Tupperware juga terbilang lambat di awal, yang mana mengakibatkan perusahaan terlambat dalam merespons perubahan pasar dan tren e-commerce, sehingga harus

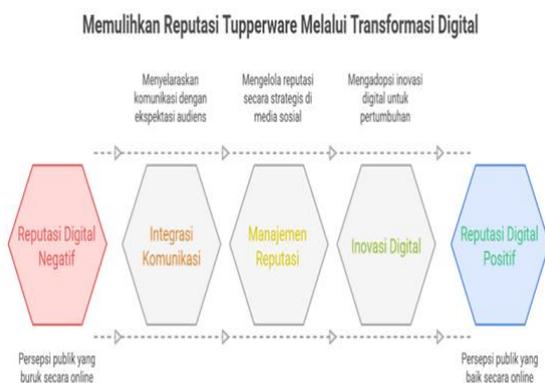
mengejar ketertinggalan dari kompetitor *digital native*.

Untuk aspek *opportunities* (peluang), lingkungan eksternal menyediakan berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan melalui digitalisasi seperti contoh pertumbuhan pasar e-commerce. Perkembangan e-commerce yang pesat secara global memberikan kesempatan besar untuk menjangkau konsumen baru tanpa batas geografis. Segmentasi dari generasi muda yang melek digital juga dapat meningkatkan populasi konsumen muda yang terbiasa berbelanja secara online dan aktif di media sosial membuka peluang untuk memperluas basis pelanggan dengan strategi digital yang tepat.

Namun demikian, terdapat *threats* (ancaman) atas risiko eksternal yang perlu diantisipasi oleh Tupperware. Persaingan ketat dari merek digital seperti munculnya banyak merek baru yang sudah lahir dalam ekosistem digital membuat persaingan semakin intensif dan menuntut inovasi berkelanjutan. Adapun isu tentang keberlanjutan (*Sustainability*) seperti Tupperware masih harus menghadapi tekanan terhadap produk berbasis plastik di tengah meningkatnya kesadaran

konsumen terhadap lingkungan dan keberlanjutan.

Penulis dapat merangkum hasil penelitian ini sesuai dengan gambar berikut:



Gambar 2. Pentingnya Memulihkan Reputasi Tupperware melalui Transformasi Digital

E. Kesimpulan

Sebelum memanfaatkan media sosial, praktisi PR memang perlu mempertimbangkan dampak baik buruknya jika ingin menggunakan media sosial dalam menghadapi krisis perusahaan, karena memang PR harus mempelajari dan menguasai setiap celah yang ada. Karena penggunaan media sosial yang terbilang cukup mudah digunakan, membuat para praktisi PR perusahaan dapat memantau media sosial yang digunakan seperti Instagram, untuk

memantau aktivitas perkembangan algoritma perusahaannya.

Transformasi digital yang tidak tuntas dan tidak terintegrasi dengan strategi komunikasi telah memperparah krisis reputasi Tupperware. Media sosial, alih-alih dimanfaatkan untuk memperkuat posisi brand, justru menjadi saluran utama penyebaran krisis karena minimnya keterlibatan aktif perusahaan.

Krisis reputasi Tupperware di era tren belanja digital mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap dinamika komunikasi publik modern. Media sosial tidak hanya menjadi ruang penyebaran informasi, tetapi juga medan pertarungan persepsi dan loyalitas konsumen. Ketidakhadiran Tupperware di ruang digital menyebabkan hilangnya kendali terhadap narasi merek.

Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan tradisional perlu melakukan transformasi komunikasi digital secara menyeluruh agar mampu bertahan dan bersaing dalam ekonomi berbasis konektivitas saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrazzaq, M. S. (2024). Peran Media Sosial Terhadap Manajemen

- Krisis Public Relations “PT Indonesia Bakery Family” Pada Roti Aoka. 12(2), 139–151.
- Ainah, S. (2024). Analisis Penyebab Kebangkrutan PT Tupperware dan Implikasinya Terhadap Strategi Bisnis Perusahaan Sejenis. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 1158–1163. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Arindra, F. (2024). *The Situational Crisis Communication Theory: Studi Literatur*.
- Ayuningtyas, F., Anagusty, T. T., Tandyana, Y., & Wulandari, C. D. (2025). *Komunikasi Krisis (Crisis Communication)*. Penerbit Erlangga.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Revised Edition.
- Cheney, J., & Lippold. (2017). *Media Studies - We Are Data_ Algorithms And The Making Of Our Digital Selves*.
- Coombs, W. and Holladay, S. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Coombs, W. (2006). The protective powers of crisis response strategies. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241-260. https://doi.org/10.1300/j057v12n03_13.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication - A Guide to Theory and Practice*.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*-SAGE Publications, Inc.
- Dominic, E., Mahamed, M., Abdullah, Z., & Hashim, N. (2022). A quantitative study on scct: examining the relationships between crisis response strategy, crisis history, and crisis type on organisational reputation: nigerian perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i10/10002>.
- Fearnley, D. (2019). *Crisis Management and Social Media: Advantages, Limitations and Best Practices*, Routledge.
- Grunig, J. E. (2009). *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*. http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html
- Hadiniyati, Ghina., & Sufyan Abdurrahman, Muhammad. (2022). *Public Relations Komunitas Amazing True Health dalam Menghadapi Isu Hoaks Kangen Water*. *Manajemen Krisis*.
- Haerunnisah, A., Natasya, D., Rizki, M. S., & Supriatna, A. (2023). *MENGANALISIS PENYEBAB BANGKRUTNYA PRODUK TUPPERWARE*. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 287–291. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Irwanto, & Cangara, H. (2024). *Pemanfaatan Platform Media Sosial Dalam Merespon Krisis Komunikasi*:

- Strategi Public Relations Pt. Pln Pada Kasus Pemadaman Listrik Sulawesi Selatan.
- Rahmah, A., & Nasution, A. I. L. (2024). Pengelolaan krisis Informasi dan Media di Humas Sekretariat DPRD Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(2), 179. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1759>
- Rahmani, D. A., Muhyati, S., & Kholis, I. (2025). Analisis Data Kualitatif.
- Freddy, Rangkuti. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizqiyah, R. N., Kriyantono, R., & Sujoko, A. (2021). Manajemen Media Relations dalam Meningkatkan Citra Positif dan Reputasi Perusahaan di Era Artificial Intelligence. *Meta Communication: Journal of Communication Studies*, 6(1), 53–66.
- Saputra, S. (2020). Analisis Komunikasi Interpersonal Customer Service dalam Mempertahankan Pelanggan Telkomsel.
- Sari, M., Chandra, J., & Penelitian, A. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Organisasi: Studi Kasus pada Manajemen Krisis The Influence of Social Media on Organizational Communication: A Case Study on Crisis Management. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 660–669. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972>
- Stacey, Leasca. (2024). Party's Over: Tupperware Officially Files for Bankruptcy. <https://www.foodandwine.com/tupperware-bankruptcy-8714712>
- Sutrisno, H., & Hajarudin. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Peningkatan Efisiensi Bisnis.
- Telang, A. and Deshpande, A. (2016). Keep calm and carry on: a crisis communication study of cadbury and mcdonalds. *Management & Marketing*, 11(1), 371-379. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0003>.
- Thießen, A. and Ingenhoff, D. (2011). Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management. *Corporate Communications an International Journal*, 16(1), 8-26. <https://doi.org/10.1108/1356328111100944>.
- Tim Editor Kumparan. (2025). 4 Penyebab Tupperware Bangkrut yang Tidak Sanggup Bersaing di Era Digital. <https://kumparan.com/ragam-info/4-penyebab-tupperware-bangkrut-yang-tidak-sanggup-bersaing-di-era-digital-24sSFeCZt6G>
- Txt dari Kuliner. (2025, May). Analisis Sentimen Kebangkrutan Tupperware di Platform X. Twitter (X).
- Utami, A., Hamdani, W., & Annas, F. (2022). Corporate crisis communication strategy of henkel indonesia in facing the covid-19 pandemic. *International Journal of Management* 200
- Yessavioleta, Desta. (2012). Strategi Komunikasi Interpersonal Sales Force Tupperware di Kota Serang..
-