e-ISSN: 3025-8189 ; p-ISSN: 3025-8197

doi.org/10.35870/ljit.v4i2.9133

Vol. 4, No. 2, Tahun 2026

Hal. 2100-2121

Homepage http://www.journal.lembagakita.com/ljit

Dua Permintaan Maaf, Penolakan Berlanjut: Respons Audiens Malaysia terhadap Komunikasi Krisis KAHF di Threads

Rr Siti Kayla[1], Dini Safitri[2]

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia[1,2]

Email Korespondensi: rrsitikayla@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima 30-10-2026
Disetujui 20-11-2026
Diterbitkan 27-11-2026

ABSTRACT

This study aims to analyse and compare Malaysian audience responses to KAHF's first and second apologies on Threads following a controversy involving a football-themed post in the context of the Indonesia–Malaysia rivalry. The study employed a qualitative approach with a single-case study design. Data were collected through manual documentation of public posts and user comments from October 5 to 25, 2026. The research data comprised two KAHF apology posts and six user comments, of which four were purposively selected based on their relevance to the research focus. The data were analysed using qualitative content analysis through repeated reading, coding, categorization, and contextual interpretation. The findings show that responses to the first apology included judgments that the apology came too late, stated intentions to switch brands, and calls for a boycott. Meanwhile, responses to the second apology included sarcastic criticism, support for Malaysian local products, and a claimed order cancellation that could not be established as an act of boycott because the transaction information indicated a delivery failure. Criticism remained present in the four analysed comments, although its forms differed across the two apology stages. This study highlights the importance of distinguishing evaluations of apologies, expressions of rejection, consumption intentions, and actual purchasing behaviour. The findings are limited to the purposively selected comments and are not intended to represent the entire Malaysian audience or population.

Keywords: *Crisis Communication; Malaysian Audience; Brand Apology; Consumer Boycott; Threads*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membandingkan respons audiens Malaysia terhadap permintaan maaf pertama dan kedua KAHF di Threads setelah kontroversi unggahan bertema sepak bola dalam konteks rivalitas Indonesia–Malaysia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Data diperoleh melalui dokumentasi manual terhadap unggahan publik dan komentar pengguna selama 5–25 Oktober 2026. Data penelitian mencakup dua unggahan permintaan maaf KAHF dan enam komentar pengguna, dengan empat komentar dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Analisis dilakukan menggunakan analisis isi kualitatif melalui pembacaan berulang, pengodean, pengelompokan kategori, dan interpretasi kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons terhadap permintaan maaf pertama memuat penilaian bahwa permintaan maaf terlambat, pernyataan niat beralih merek, dan seruan boikot. Sementara itu, respons terhadap permintaan maaf kedua memperlihatkan kritik sarkastis, dukungan terhadap produk lokal

Copyright @ 2026. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA), Indonesia. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Based on a work at http://journal.lembagakita.com/ljit

Abstract & Indexing CC BY-NC 4.0 OPEN ACCESS

Malaysia, serta klaim pembatalan pesanan yang tidak dapat dipastikan sebagai tindakan boikot karena informasi transaksi menunjukkan kegagalan pengiriman. Temuan memperlihatkan bahwa kritik tetap muncul dalam empat komentar yang dianalisis, meskipun bentuk ekspresinya berbeda pada kedua tahap permintaan maaf. Penelitian ini menegaskan pentingnya membedakan evaluasi permintaan maaf, ekspresi penolakan, niat konsumsi, dan tindakan pembelian aktual. Hasil penelitian terbatas pada komentar yang dipilih secara purposif dan tidak dimaksudkan untuk mewakili keseluruhan audiens maupun masyarakat Malaysia.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis; Audiens Malaysia; Permintaan Maaf Merek; Boikot Konsumen; Threads

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kayla, R. S., & Safitri, D. (2026). Dua Permintaan Maaf, Penolakan Berlanjut: Respons Audiens Malaysia terhadap Komunikasi Krisis KAHF di Threads. LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren, 4(2), 2100-212. https://journal.lembagakita.com/ljit/article/view/9133

PENDAHULUAN

Media sosial memungkinkan merek berinteraksi secara langsung dengan audiens sekaligus membuka ruang bagi kritik dan penilaian publik terhadap pesan yang disampaikan. Ketika unggahan perusahaan dianggap tidak pantas atau bertentangan dengan nilai yang diyakini masyarakat, persoalan tersebut dapat berkembang menjadi krisis komunikasi yang memengaruhi reputasi merek. Dalam situasi tersebut, respons perusahaan melalui klarifikasi, permintaan maaf, dan tindakan korektif menjadi bagian penting dari proses penanganan krisis. Febrina et al. (2025) menunjukkan relevansi respons organisasi dan reaksi audiens dalam perkembangan kontroversi komunikasi merek. Oleh karena itu, komunikasi krisis tidak hanya perlu dilihat dari pesan yang disampaikan perusahaan, tetapi juga dari bagaimana audiens menafsirkan dan merespons pesan tersebut.

Situasi tersebut menjadi lebih kompleks ketika komunikasi merek bersinggungan dengan rivalitas sepak bola antarnegara. Percakapan mengenai sepak bola dapat menjadi ruang bagi ekspresi nasionalisme dan konflik antarpengguna media sosial (Perdana & Gempita, 2024). Kajian mengenai pemberitaan sepak bola Indonesia dan Malaysia juga memperlihatkan bagaimana rivalitas kedua negara dibingkai melalui representasi media yang berbeda (Khairunnisa et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang berkaitan dengan sepak bola dapat memiliki dimensi sosial dan identitas kebangsaan yang lebih luas. Unggahan merek yang bersinggungan dengan rivalitas Indonesia–Malaysia berpotensi memperoleh interpretasi yang melampaui tujuan komunikasi awal perusahaan.

Penelitian ini berangkat dari kontroversi unggahan KAHF di platform Threads pada 5 Oktober 2026. Berdasarkan pengamatan awal, unggahan bertema sepak bola tersebut memperoleh kritik dari sejumlah pengguna yang menunjukkan keterkaitan dengan konteks Malaysia dalam rivalitas Indonesia–Malaysia. KAHF kemudian menyampaikan klarifikasi dan permintaan maaf pertama pada 7 Oktober 2026. Namun, sejumlah tanggapan pengguna masih memperlihatkan kemarahan, seruan boikot, dan pernyataan tidak ingin membeli produk KAHF. Unggahan awal yang menjadi konteks kontroversi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Unggahan KAHF di Threads
Sumber: *Akun resmi Threads @kahfeveryday (2026). Dokumentasi peneliti, 5 Oktober 2026*

Pada 22 Oktober 2026, KAHF kembali menyampaikan permintaan maaf. Permintaan maaf kedua tersebut memuat evaluasi terhadap persoalan yang terjadi serta tindakan korektif yang dinyatakan perusahaan. Pengamatan awal terhadap tanggapan pengguna menunjukkan bahwa kritik dan pernyataan penolakan terhadap merek masih muncul setelah permintaan maaf kedua disampaikan. Kondisi ini mengarahkan perhatian pada hubungan antara perubahan bentuk ekspresi pengguna dan keberlanjutan pernyataan penolakan membeli. Respons yang disampaikan dengan nada lebih lunak tidak serta-merta menunjukkan penerimaan terhadap permintaan maaf ataupun pemulihan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, kedua permintaan maaf perlu dianalisis secara komparatif dengan memperhatikan isi pesan perusahaan dan tanggapan pengguna pada masing-masing tahap.

Penelitian mengenai kontroversi komunikasi merek di media sosial telah dilakukan melalui berbagai pendekatan. Pada kasus Eiger, Kushardiyanti (2021) menganalisis unggahan media sosial dan komentar pengguna setelah kontroversi surat keberatan kepada pembuat konten, termasuk permintaan maaf dan klarifikasi yang disampaikan perusahaan. Syukron (2021) menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dan teori pemulihan citra untuk menjelaskan respons perusahaan setelah kontroversi tersebut berkembang di media sosial. Sementara itu, Sunarto dan Adzani (2022) menyoroti evaluasi internal, perbaikan pelayanan, kompromi, permintaan maaf, dan penggunaan media sebagai bagian dari strategi pemulihan citra. Berbeda dari penelitian yang berfokus pada strategi perusahaan, Adityaputri et al. (2022) menggunakan model framing Pan dan Kosicki untuk menganalisis pemberitaan kasus Eiger di Kompas.com dan Detik.com. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penanganan kontroversi merek dapat dikaji melalui strategi komunikasi perusahaan, upaya pemulihan reputasi, dan representasi media. Namun, fokus penelitian tersebut belum secara khusus membandingkan respons pengguna terhadap dua permintaan maaf dalam satu rangkaian krisis merek.

Kajian mengenai kontroversi Holywings juga memperlihatkan beragam pendekatan dalam memahami perkembangan krisis komunikasi. Aji dan Arianto (2023) menggunakan analisis jaringan komunikasi dengan bantuan NodeXL untuk mengidentifikasi aktor utama dan kelompok percakapan mengenai kontroversi Holywings di Twitter. Aditiawarman et al. (2023) juga menggunakan analisis jaringan sosial dengan Python dan Gephi untuk mengidentifikasi akun sentral serta kelompok yang terbentuk dalam penyebaran informasi mengenai kasus tersebut. Kedua penelitian ini berfokus pada struktur hubungan antarpengguna dan penyebaran informasi dalam jaringan media sosial. Sementara itu, Diana dan Ayuningtyas (2023) menggunakan SCCT untuk mengkaji penanganan krisis Holywings dan menyoroti kurangnya antisipasi perusahaan terhadap sensitivitas materi promosi. Nibras et al. (2023) membahas pengelolaan reputasi Holywings melalui rangkaian unggahan promosi, penghapusan konten, dan penyampaian permintaan maaf setelah munculnya kontroversi. Selanjutnya, Azzahra dan Doho (2026) membahas penerapan SCCT dalam krisis yang berkaitan dengan sensitivitas identitas, kemarahan moral, dan atribusi tanggung jawab. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa analisis komunikasi krisis perlu mempertimbangkan strategi organisasi, dinamika percakapan publik, serta konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi kontroversi.

Hubungan antara permintaan maaf perusahaan dan penilaian publik juga dibahas dalam penelitian mengenai Whitelab. Suteja et al. (2024) menggunakan studi kasus deskriptif kualitatif dengan kerangka SCCT untuk mengevaluasi komunikasi krisis Whitelab setelah acara bersama Sehun EXO. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa permintaan maaf yang disertai kecenderungan menyalahkan pihak lain dapat memperoleh kritik dari publik. Dalam konteks internasional, Bogomoletc (2019) menggabungkan analisis

isi kuantitatif dan analisis tematik untuk meneliti komentar pengguna terhadap pernyataan krisis Dove dan H&M setelah materi komunikasi kedua merek dinilai tidak sensitif secara rasial dan budaya. Kedua penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa isi permintaan maaf dan cara perusahaan menyampaikan tanggung jawab perlu dianalisis bersama respons yang diberikan audiens. Sementara itu, Novelika et al. (2026) membahas kesenjangan antara niat dan perilaku dalam boikot konsumen melalui tinjauan literatur sistematis. Kajian tersebut relevan untuk membedakan pernyataan penolakan dan niat melakukan boikot dari tindakan konsumsi yang benar-benar dilakukan.

Untuk menganalisis komunikasi krisis KAHF, penelitian ini menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) sebagaimana diperbarui dan diperjelas oleh Coombs (2022). SCCT menjelaskan bahwa respons pemangku kepentingan terhadap krisis berkaitan dengan atribusi tanggung jawab kepada organisasi, karakteristik krisis, serta faktor kontekstual yang memengaruhi ancaman terhadap reputasi perusahaan. Teori ini menekankan pentingnya kesesuaian strategi respons perusahaan dengan karakteristik situasi krisis. Dalam penelitian ini, SCCT digunakan sebagai perspektif untuk menganalisis bagaimana KAHF mengakui persoalan, menyampaikan tanggung jawab, dan mengemukakan tindakan korektif melalui dua permintaan maaf. Dengan demikian, analisis diarahkan pada isi dan penekanan komunikasi perusahaan serta keterkaitannya dengan tanggapan pengguna, bukan untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan secara kuantitatif.

Analisis terhadap kedua permintaan maaf memperhatikan konsep permintaan maaf organisasi. Bentley (2018) menjelaskan bahwa penilaian pemangku kepentingan terhadap permintaan maaf organisasi berkaitan dengan unsur pesan verbal maupun tindakan yang menyertainya. Shao et al. (2022) juga menjelaskan bahwa efektivitas permintaan maaf perusahaan dipengaruhi oleh mekanisme penyampaian pesan, kondisi yang melatarbelakanginya, serta strategi yang digunakan organisasi. Kedua kajian tersebut menjadi landasan untuk membandingkan penekanan pesan dalam permintaan maaf pertama dan kedua KAHF. Analisis tidak hanya memperhatikan penggunaan ungkapan penyesalan, tetapi juga pengakuan tanggung jawab, penjelasan terhadap persoalan, dan tindakan perbaikan yang dinyatakan perusahaan. Melalui perspektif ini, kedua permintaan maaf dapat dipahami sebagai dua tahap komunikasi yang perlu dievaluasi berdasarkan isi pesan dan konteks penyampaiannya.

Respons pengguna selanjutnya dianalisis melalui konsep boikot konsumen dan kesenjangan antara niat dan perilaku. Mady et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat berkaitan dengan niat partisipasi dalam boikot melalui peran sentimen konsumen, persepsi kontrol perilaku, dan efektivitas tindakan kolektif. Novelika et al. (2026) juga membahas kesenjangan antara niat dan perilaku dalam boikot konsumen. Perspektif tersebut penting karena pernyataan tidak ingin membeli produk, niat beralih merek, seruan boikot, dan tindakan pembelian aktual merupakan bentuk respons yang berbeda. Dalam penelitian ini, komentar pengguna dipahami sebagai ekspresi sikap, niat, dan keputusan konsumsi yang dinyatakan secara publik. Pernyataan tersebut tidak secara otomatis diperlakukan sebagai bukti bahwa pengguna benar-benar menghentikan pembelian atau bahwa perusahaan mengalami penurunan penjualan.

Konteks identitas kebangsaan dan dukungan terhadap produk lokal dianalisis secara kontekstual melalui konsep consumer animosity. Kim et al. (2022) membahas hubungan antara *consumer animosity*, kampanye boikot, dan keputusan pembelian dalam konteks lintas budaya. Konsep tersebut memberikan perspektif untuk memahami kemungkinan hubungan antara sentimen terhadap suatu negara dan orientasi konsumsi. Dalam penelitian ini, *consumer animosity* digunakan sebagai konsep pendukung untuk membaca pernyataan mengenai identitas kebangsaan, solidaritas kelompok, dan dukungan terhadap produk lokal

yang muncul dalam komentar pengguna. Namun, konsep tersebut tidak digunakan untuk menyimpulkan bahwa seluruh pengguna memiliki permusuhan terhadap Indonesia atau produk Indonesia. Interpretasi dibatasi pada ekspresi yang ditemukan dalam data dan tidak digeneralisasikan sebagai gambaran sikap seluruh masyarakat Malaysia.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual tersebut, terdapat ruang kajian mengenai perbandingan respons pengguna terhadap dua tahap permintaan maaf dalam satu rangkaian krisis merek. Penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi perusahaan, pemulihan reputasi, penyebaran informasi, pembingkaian pemberitaan, serta tanggapan pengguna terhadap pernyataan krisis. Penelitian ini melengkapi kajian tersebut dengan membandingkan isi dua permintaan maaf KAHF dan respons pengguna terhadap masing-masing pesan dalam konteks kontroversi Indonesia–Malaysia. Fokus penelitian diarahkan pada hubungan antara penilaian terhadap permintaan maaf, ekspresi identitas kebangsaan, dukungan terhadap produk lokal, serta pernyataan penolakan terhadap merek. Kebaruan penelitian terletak pada pembacaan komparatif terhadap dua tahap komunikasi krisis tersebut sekaligus pembedaan antara ekspresi penolakan, niat boikot, dan klaim tindakan konsumsi berdasarkan bukti yang tersedia.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana respons pengguna Threads yang menunjukkan keterkaitan dengan konteks Indonesia–Malaysia terhadap permintaan maaf pertama dan kedua KAHF? Pertanyaan tersebut dijabarkan ke dalam tiga fokus, yaitu bagaimana isi dan penekanan komunikasi dalam kedua permintaan maaf KAHF, bagaimana persamaan dan perbedaan bentuk respons pengguna terhadap kedua permintaan maaf, serta bagaimana identitas kebangsaan, dukungan terhadap produk lokal, dan pernyataan penolakan konsumsi muncul dalam komentar pengguna.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membandingkan respons pengguna Threads yang menunjukkan keterkaitan dengan konteks Indonesia–Malaysia terhadap permintaan maaf pertama dan kedua KAHF. Secara khusus, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi isi dan penekanan komunikasi dalam kedua permintaan maaf, menganalisis bentuk evaluasi serta ekspresi kritik pengguna, dan memahami bagaimana identitas kebangsaan, solidaritas kelompok, dukungan terhadap produk lokal, serta pernyataan penolakan konsumsi ditampilkan dalam komentar yang dianalisis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal untuk menganalisis komunikasi krisis KAHF dan respons pengguna terhadap dua permintaan maaf yang disampaikan melalui platform Threads. Kasus penelitian dibatasi pada kontroversi unggahan bertema sepak bola tanggal 5 Oktober 2026, permintaan maaf pertama pada 7 Oktober 2026, dan permintaan maaf kedua pada 22 Oktober 2026. Fokus penelitian diarahkan pada dua aspek utama, yaitu isi dan strategi komunikasi dalam kedua permintaan maaf serta bentuk respons pengguna terhadap pesan tersebut. Analisis respons mencakup evaluasi terhadap permintaan maaf, ekspresi kemarahan dan kekecewaan, identitas kebangsaan, solidaritas kelompok, dukungan terhadap produk lokal, serta pernyataan penolakan terhadap merek dan keputusan konsumsi.

Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi manual terhadap unggahan dan komentar publik pada platform Threads selama periode 5–25 Oktober 2026. Data penelitian terdiri atas data utama dan data kontekstual. Data utama berupa komentar pengguna yang menanggapi kedua unggahan permintaan maaf

KAHF, sedangkan data kontekstual meliputi unggahan awal KAHF bertema sepak bola yang memicu kontroversi pada 5 Oktober 2026 serta dua unggahan permintaan maaf resmi perusahaan pada 7 dan 22 Oktober 2026.

Selama proses pengumpulan data, peneliti mendokumentasikan enam komentar pengguna yang berkaitan dengan respons terhadap kedua permintaan maaf tersebut. Pemilihan komentar dilakukan secara purposif berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus dan tujuan penelitian. Dari enam komentar yang dikumpulkan, empat komentar memenuhi kriteria relevansi dan ditetapkan sebagai unit utama analisis, sedangkan dua komentar lainnya tidak disertakan karena tidak memenuhi kriteria relevansi penelitian. Kriteria inklusi mencakup komentar yang memuat evaluasi terhadap permintaan maaf, ekspresi emosional, penolakan terhadap merek, niat beralih merek, seruan boikot, identitas kebangsaan, solidaritas kelompok, dukungan terhadap produk lokal, atau pernyataan mengenai keputusan konsumsi.

Keempat komentar terpilih terdiri atas dua komentar yang menanggapi permintaan maaf pertama dan dua komentar yang menanggapi permintaan maaf kedua. Sementara itu, kedua unggahan permintaan maaf dianalisis sebagai data kontekstual untuk mengidentifikasi isi pesan, pengakuan tanggung jawab, ekspresi penyesalan, nilai yang ditekankan, serta tindakan korektif yang dinyatakan perusahaan. Dengan demikian, analisis dilakukan melalui pembacaan terhadap pesan perusahaan dan respons pengguna dalam konteks masing-masing tahap komunikasi krisis.

Identifikasi keterkaitan pengguna dengan Malaysia didasarkan pada informasi yang tersedia secara publik dalam profil Threads dan isi komentar. Informasi tersebut digunakan sebagai petunjuk kontekstual untuk mengidentifikasi keterkaitan pengguna dengan Malaysia, bukan sebagai verifikasi kewarganegaraan maupun tempat tinggal. Oleh karena itu, istilah respons pengguna dalam konteks Malaysia pada penelitian ini merujuk pada tanggapan pengguna yang memperlihatkan keterkaitan dengan konteks Indonesia–Malaysia berdasarkan informasi publik yang tersedia. Penelitian ini tidak menggeneralisasikan temuan empat komentar tersebut sebagai representasi keseluruhan masyarakat Malaysia.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi kualitatif melalui tahapan pembacaan berulang, identifikasi unit makna, pemberian kode, pengelompokan kategori, dan interpretasi berdasarkan konteks percakapan (Bengtsson, 2016). Unit analisis utama berupa empat komentar pengguna yang dipilih secara purposif, sedangkan unggahan kontroversial dan kedua permintaan maaf resmi KAHF digunakan sebagai sumber data kontekstual. Analisis terhadap unggahan permintaan maaf dilakukan dengan memperhatikan pengakuan kesalahan, tanggung jawab perusahaan, ekspresi penyesalan, nilai yang disampaikan, dan tindakan korektif yang dinyatakan. Sementara itu, analisis komentar pengguna diarahkan pada makna eksplisit maupun implisit yang berkaitan dengan evaluasi permintaan maaf, ekspresi emosional, penolakan merek, identitas kebangsaan, solidaritas kelompok, dukungan terhadap produk lokal, dan pernyataan keputusan konsumsi.

Pengodean dilakukan oleh satu peneliti dengan menggunakan buku kode yang memuat kode, kategori, definisi operasional, dan indikator data. Kode awal disusun berdasarkan fokus penelitian dan dikembangkan sesuai dengan makna yang ditemukan dalam komentar. Satu komentar dapat memperoleh lebih dari satu kode apabila mengandung beberapa aspek respons. Kategori pengodean meliputi evaluasi permintaan maaf, ekspresi emosional, penolakan merek, niat beralih merek, seruan boikot, representasi visual penolakan, identitas kebangsaan, solidaritas kelompok, dukungan terhadap produk lokal, kritik sarkastis, ungkapan populer atau sindiran, klaim tindakan konsumsi, dan informasi transaksi. Selanjutnya, hasil pengodean dikelompokkan dan dibandingkan untuk mengidentifikasi persamaan serta perbedaan

bentuk respons pengguna terhadap kedua tahap permintaan maaf.

Untuk menjaga keterlacakan analisis, peneliti menghubungkan sumber data, unit makna, kode yang diberikan, dan kategori interpretasi. Hasil pengodean ditinjau kembali dengan membandingkan isi komentar terhadap konteks unggahan yang ditanggapi serta dokumentasi visual yang menyertainya. Pemeriksaan konteks tersebut dilakukan untuk membedakan pernyataan sikap, niat konsumsi, seruan boikot, klaim pembatalan pesanan, dan informasi transaksi yang dapat diamati. Sebagai contoh, komentar mengenai pembatalan pesanan pada respons terhadap permintaan maaf kedua dianalisis bersama informasi yang tercantum dalam tangkapan layar transaksi. Keterangan mengenai kegagalan pengiriman digunakan sebagai konteks untuk membatasi interpretasi sehingga klaim pembatalan pesanan tidak langsung dikategorikan sebagai tindakan boikot. Mengingat pengodean dilakukan oleh satu peneliti, penelitian ini tidak mengklaim adanya pengujian reliabilitas antarpengode.

Pertimbangan etika penelitian dilakukan dengan memperhatikan perlindungan privasi pengguna media sosial. Data yang digunakan berupa unggahan dan komentar publik pada platform Threads yang dikumpulkan secara manual untuk kepentingan akademik. Peneliti tidak melakukan kontak langsung dengan pengguna yang komentarnya dianalisis. Untuk meminimalkan risiko identifikasi, nama akun, username, foto profil, alamat, nomor telepon, nomor pesanan, serta informasi pribadi lainnya disamarkan dalam penyajian data visual. Kutipan komentar digunakan seperlunya dengan tetap mempertahankan makna kontekstualnya. Penelitian ini tidak memperoleh persetujuan etik formal dari komite etik penelitian. Oleh karena itu, penggunaan data publik tetap mempertimbangkan prinsip minimalisasi informasi pribadi, perlindungan privasi, dan pencegahan risiko identifikasi terhadap individu (*Economic and Social Research Council [ESRC], 2025).*

Tabel 1. Buku Kode Analisis Respons Pengguna terhadap Permintaan Maaf KAHF

Kode	Kategori	Definisi Operasional	Indikator Data
EVAL	Evaluasi permintaan maaf	Penilaian pengguna terhadap ketepatan waktu dan kecukupan permintaan maaf	Pernyataan bahwa permintaan maaf terlambat
EMO	Ekspresi emosional	Ungkapan kemarahan, kekecewaan, atau ketidakpuasan pengguna	Ungkapan "sorry, it's already too late" dan metafora piring pecah
REJ	Penolakan merek	Pernyataan tidak ingin menggunakan atau membeli produk KAHF	"No more KAHF"
SWI	Niat beralih merek	Pernyataan memilih atau mempertimbangkan merek alternatif	Pernyataan memilih Bad Lab
BOY	Seruan boikot	Ajakan untuk menarik dukungan terhadap merek	"Boikottt"
VIS	Representasi visual penolakan	Penggunaan gambar sebagai simbol penolakan terhadap merek	Foto produk KAHF di dekat kantong pembuangan
NAT	Identitas kebangsaan	Pernyataan yang menonjolkan identitas Indonesia atau Malaysia	Penyebutan masyarakat Malaysia dan Indonesia
SOL	Solidaritas kelompok	Penegasan kesamaan pengalaman dan dukungan antarsesama kelompok	"Sesama rakyat Malaysia"
LOCAL	Dukungan produk lokal	Pernyataan yang mendorong penghargaan atau dukungan terhadap produk lokal	Ajakan mendukung produk lokal Malaysia

SARC	Kritik sarkastis	Penggunaan ungkapan ironis untuk menyampaikan kritik terhadap merek	Ucapan terima kasih kepada KAHF dalam konteks sindiran
MEME	Ungkapan populer atau sindiran	Penggunaan ungkapan populer untuk mempertegas kritik atau perbedaan antar-kelompok	"Kita beda level"
CLAIM	Klaim tindakan konsumsi	Pernyataan pengguna mengenai tindakan pembelian atau pembatalan pesanan	"Udah ku cancel productnya"
TRANS	Informasi transaksi	Informasi dalam dokumentasi transaksi mengenai status dan alasan pembatalan pesanan	Keterangan pembatalan akibat kegagalan pengiriman

Sumber: Olahan peneliti berdasarkan dokumentasi unggahan dan komentar publik di Threads (2026)

Keabsahan analisis dijaga melalui pencatatan sumber data, tanggal publikasi dan pengambilan, konteks percakapan, serta dasar penetapan kode pada setiap komentar. Interpretasi dilakukan dengan membandingkan isi komentar terhadap konteks unggahan yang ditanggapi dan bukti visual yang menyertainya. Temuan kemudian diperiksa kembali agar kategori yang digunakan sesuai dengan isi data dan tidak menyamakan kritik, niat beralih merek, seruan boikot, dukungan terhadap produk lokal, dan tindakan pembelian aktual. Mengingat jumlah komentar yang dianalisis terbatas, hasil penelitian dibatasi pada interpretasi terhadap materi yang dipilih secara purposif dan tidak digunakan untuk menyimpulkan perubahan sikap individu maupun perilaku konsumsi seluruh audiens Malaysia.

Pertimbangan etika penelitian dilakukan dengan menggunakan konten yang tersedia secara publik, membatasi penggunaan data pada kepentingan akademik, serta menyamarkan identitas pengguna yang bukan merupakan objek penelitian sebagai individu. Nama akun, foto profil, alamat, nomor telepon, nomor pesanan, dan informasi pribadi lainnya dihilangkan atau disamarkan dalam penyajian gambar. Kutipan komentar digunakan seperlunya dengan tetap mempertahankan makna aslinya. Dokumentasi visual juga ditinjau kembali untuk menghindari pengungkapan informasi yang memungkinkan pengguna atau penerima pesanan diidentifikasi secara langsung (Economic and Social Research Council [ESRC], 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Awal Kontroversi KAHF di Threads

Kontroversi komunikasi KAHF bermula dari unggahan bertema sepak bola yang dipublikasikan melalui akun resmi Threads @kahfeveryday pada 5 Oktober 2026. Unggahan tersebut, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1 di bagian pendahuluan, menjadi perhatian pengguna karena berkaitan dengan rivalitas sepak bola Indonesia dan Malaysia. Konten tersebut memperoleh tanggapan dari sejumlah pengguna yang menunjukkan keterkaitan dengan konteks Malaysia berdasarkan informasi profil publik dan isi komentar.

Kritik yang muncul memperlihatkan bahwa unggahan tersebut tidak hanya dipahami sebagai konten bertema olahraga, tetapi juga dikaitkan dengan identitas kebangsaan dan hubungan antara masyarakat Indonesia dan Malaysia. Tanggapan pengguna kemudian berkembang menjadi penilaian terhadap KAHF sebagai merek, termasuk ekspresi kekecewaan dan pernyataan penolakan terhadap produknya. Perkembangan tersebut menjadi latar belakang munculnya respons perusahaan melalui dua unggahan

permintaan maaf.

KAHF menyampaikan permintaan maaf pertama pada 7 Oktober 2026 sebagai tanggapan atas kontroversi tersebut. Perusahaan kembali menyampaikan permintaan maaf pada 22 Oktober 2026 melalui akun Threads resminya. Kedua unggahan tersebut menjadi objek analisis untuk memahami isi komunikasi perusahaan dalam merespons krisis serta tanggapan pengguna terhadap pesan yang disampaikan.

Analisis Permintaan Maaf KAHF

KAHF menyampaikan dua permintaan maaf melalui akun resmi Threads @kahfeveryday setelah unggahan bertema sepak bola pada 5 Oktober 2026 memicu kontroversi. Permintaan maaf pertama dipublikasikan pada 7 Oktober 2026, sedangkan permintaan maaf kedua disampaikan pada 22 Oktober 2026. Kedua unggahan tersebut memperlihatkan upaya perusahaan dalam merespons kritik publik, tetapi memiliki penekanan komunikasi dan bentuk tindakan korektif yang berbeda.

Pada permintaan maaf pertama, KAHF mengakui bahwa unggahan sebelumnya tidak dapat diterima dan tidak mencerminkan nilai serta penghormatan yang dijunjung perusahaan. KAHF juga menyatakan bertanggung jawab atas ketidaksesuaian tersebut serta menegaskan pentingnya hubungan persaudaraan antara masyarakat Malaysia dan Indonesia. Perusahaan menyampaikan bahwa unggahan yang bermasalah telah dihapus dan berkomitmen untuk melakukan perbaikan. Pada bagian akhir, KAHF mengakui bahwa membangun kembali kepercayaan membutuhkan lebih dari sekadar permintaan maaf, tetapi harus dibuktikan melalui tindakan. Pesan tersebut memperlihatkan penekanan pada pengakuan kesalahan, tanggung jawab, penyesalan, dan upaya awal untuk memulihkan hubungan dengan publik.



Gambar 2. Unggahan permintaan maaf pertama KAHF di Threads
Sumber: *Akun resmi Threads @kahfeveryday (2026). Dokumentasi peneliti, 7 Oktober 2026*

Berbeda dari pesan pertama, permintaan maaf kedua lebih menekankan refleksi dan pembenahan organisasi. KAHF menyampaikan bahwa kejadian sebelumnya menjadi momentum untuk mengevaluasi cara perusahaan berkomunikasi dan bekerja, baik di dalam maupun di luar organisasi. Perusahaan juga menyatakan tanggung jawab untuk memastikan seluruh pihak yang bekerja sama memahami nilai saling menghormati, kepedulian, dan kerendahan hati.

Komitmen tersebut dijelaskan melalui beberapa tindakan, antara lain pelatihan ulang bagi tim media sosial, penguatan proses pengawasan dan persetujuan konten, serta pelatihan ulang bagi mitra eksternal, termasuk mitra penjualan langsung melalui toko daring. Dengan demikian, permintaan maaf kedua tidak hanya berisi pengakuan dan penyesalan, tetapi juga menjelaskan langkah perbaikan prosedural yang dinyatakan perusahaan.



Gambar 3. Unggahan permintaan maaf kedua KAHF di Threads.
Sumber: *Akun resmi Threads @kahfeveryday (2026). Dokumentasi peneliti, 22 Oktober 2026*

Perbandingan kedua unggahan memperlihatkan perbedaan penekanan dalam komunikasi krisis KAHF. Permintaan maaf pertama lebih berorientasi pada pengakuan kesalahan dan penegasan nilai persaudaraan Indonesia–Malaysia, sedangkan permintaan maaf kedua lebih menekankan pembelajaran organisasi dan tindakan korektif. Meskipun demikian, kedua pesan memiliki kesamaan dalam pengakuan tanggung jawab dan komitmen untuk memperbaiki hubungan dengan publik. Perbedaan tersebut menjadi konteks penting untuk memahami respons pengguna pada setiap tahap komunikasi krisis.

Tabel 2. Perbandingan Isi Permintaan Maaf Pertama dan Kedua KAHF

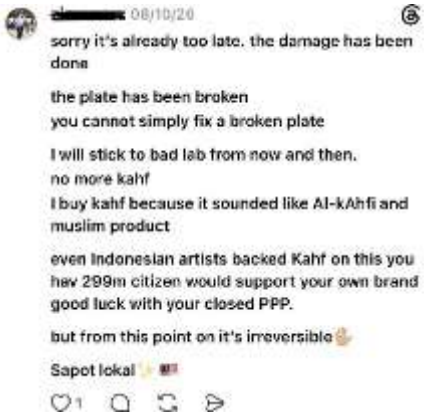
Aspek	Permintaan maaf pertama	Permintaan maaf kedua
Tanggal	7 Oktober 2026	22 Oktober 2026
Fokus pesan	Pengakuan kesalahan dan permintaan maaf	Refleksi dan pembenahan organisasi
Tanggung jawab	Mengakui unggahan tidak mencerminkan nilai perusahaan	Memastikan seluruh pihak memahami nilai perusahaan
Nilai yang ditekankan	Persaudaraan dan penghormatan Indonesia–Malaysia	Saling menghormati, kepedulian, dan kerendahan hati
Tindakan korektif	Menghapus unggahan	Pelatihan ulang tim dan mitra, penguatan pengawasan konten
Pemulihan kepercayaan	Mengakui perlunya tindakan setelah permintaan maaf	Menekankan tindakan nyata dan perbaikan berkelanjutan

Sumber: Dokumentasi unggahan resmi KAHF pada Threads, 7 dan 22 Oktober 2026

Respons Audiens terhadap Permintaan Maaf Pertama

Permintaan maaf pertama KAHF pada 7 Oktober 2026 memperoleh tanggapan yang masih memperlihatkan kekecewaan dan penolakan terhadap merek. Dua komentar yang dianalisis menunjukkan bentuk respons yang berbeda, yaitu penolakan yang disertai niat beralih merek serta seruan boikot yang

diperkuat dengan representasi visual. Kedua respons tersebut memperlihatkan bahwa pengakuan kesalahan dan penyampaian permintaan maaf belum menghilangkan kritik dalam percakapan yang diamati.



Gambar 4. Respons pengguna terhadap permintaan maaf KAHF dan menyatakan penolakan terhadap merek
Sumber: *Balasan publik pada unggahan KAHF di Threads. Dokumentasi peneliti, 10 Oktober 2026*

Komentar pada Gambar 4 memperlihatkan penilaian pengguna bahwa permintaan maaf KAHF telah terlambat. Ungkapan "sorry, it's already too late" diperkuat dengan metafora piring pecah yang menggambarkan kerusakan hubungan sebagai sesuatu yang sulit diperbaiki. Pernyataan "no more KAHF" dan pilihan untuk menggunakan Bad Lab menunjukkan penolakan terhadap merek sekaligus niat beralih ke produk alternatif. Pengguna juga menjelaskan bahwa ketertarikannya terhadap KAHF sebelumnya berkaitan dengan asosiasi nama merek dengan Al-Kahfi dan identitas produk Muslim. Hal ini memperlihatkan bahwa pemaknaan simbolis terhadap identitas merek turut menjadi bagian dari alasan pembelian yang dinyatakan pengguna.

Respons tersebut menunjukkan bahwa kontroversi merek dapat memperoleh makna yang lebih luas ketika beririsan dengan rivalitas antarkelompok. Meskipun demikian, satu komentar tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa seluruh pengguna yang berkaitan dengan Malaysia memiliki orientasi konsumsi yang sama.



Gambar 5. Respons pengguna yang memuat seruan boikot dan foto pembuangan produk KAHF
Sumber: *Komentar publik pada unggahan permintaan maaf pertama KAHF di Threads. Dokumentasi peneliti, 10 Oktober 2026*

Respons pada Gambar 5 memuat seruan “Boikottt” disertai foto produk KAHF di dekat kantong pembuangan sebagai representasi visual penolakan merek. Balasan emosional menunjukkan reaksi terhadap unggahan, tetapi tidak membuktikan keterlibatan pengguna lain dalam boikot. Kedua komentar menunjukkan bahwa respons terhadap permintaan maaf pertama mencakup penolakan merek, niat beralih produk, ekspresi identitas kebangsaan, dan ajakan boikot. Namun, ekspresi tersebut belum membuktikan perubahan perilaku pembelian berkelanjutan maupun dampak ekonomi terhadap KAHF.

Selain komentar utama yang menyerukan boikot, balasan pengguna lain pada Gambar 5 juga memperlihatkan dukungan terhadap seruan tersebut. Seluruh komentar balasan yang terdokumentasi dalam gambar menunjukkan kecenderungan yang searah, yaitu mendukung penolakan terhadap KAHF. Dalam kumpulan komentar yang diamati, tidak ditemukan tanggapan yang secara eksplisit membela perusahaan atau menentang ajakan boikot. Kesamaan arah respons tersebut memperlihatkan adanya dukungan antarpengguna dalam percakapan yang ditampilkan. Meskipun demikian, temuan ini hanya menggambarkan pola respons pada komentar yang terdokumentasi dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa seluruh masyarakat Malaysia memiliki sikap yang sama terhadap KAHF.

Gambar 5 juga memperlihatkan adanya penguatan sikap melalui interaksi antarpengguna di media sosial. Kesamaan arah komentar menunjukkan bahwa seruan penolakan tidak hanya muncul sebagai pernyataan individual, tetapi memperoleh dukungan dari pengguna lain dalam percakapan yang sama. Kondisi tersebut dapat dipahami sebagai bentuk dukungan sosial terhadap ekspresi boikot. Namun, dukungan dalam percakapan digital tidak serta-merta membuktikan partisipasi seluruh pengguna dalam tindakan boikot secara nyata. Oleh karena itu, temuan ini perlu dibedakan antara dukungan terhadap seruan boikot yang terlihat dalam komentar dan perilaku konsumsi aktual.

Respons Audiens terhadap Permintaan Maaf Kedua

Permintaan maaf kedua KAHF pada 22 Oktober 2026 masih memperoleh tanggapan yang memperlihatkan kritik terhadap merek. Dua komentar yang dianalisis menunjukkan bentuk respons berupa sindiran yang berkaitan dengan identitas kebangsaan dan dukungan terhadap produk lokal serta pernyataan mengenai pembatalan pesanan. Kedua komentar tersebut memperlihatkan bahwa kritik terhadap KAHF masih ditemukan setelah perusahaan menyampaikan komitmen perbaikan melalui permintaan maaf kedua.



Gambar 6. Respons pengguna dengan kritik sarkastis dan menekankan dukungan terhadap produk lokal
Sumber: *Komentar publik di Threads. Dokumentasi peneliti, 25 Oktober 2026*

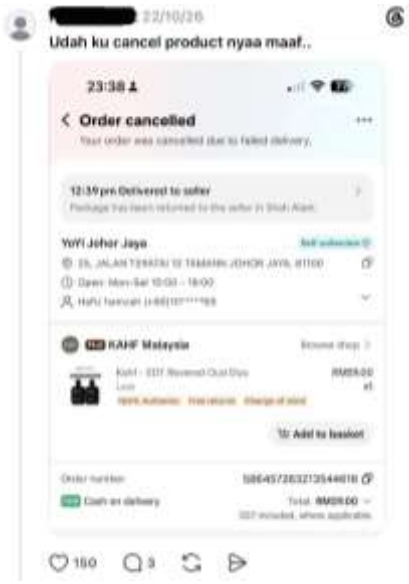
Komentar pada Gambar 6 memperlihatkan kritik yang disampaikan melalui ungkapan bernada sarkastis. Pengguna mengawali pernyataannya dengan ucapan terima kasih kepada KAHF, tetapi bagian

selanjutnya justru mengaitkan kontroversi tersebut dengan meningkatnya kesadaran untuk menghargai dan mendukung produk lokal Malaysia. Ungkapan tersebut tidak dapat dimaknai sebagai bentuk penerimaan terhadap permintaan maaf perusahaan karena keseluruhan komentar memperlihatkan sindiran terhadap tindakan merek. Kritik disampaikan secara tidak langsung dengan menempatkan kontroversi sebagai pengingat bagi masyarakat Malaysia untuk lebih memperhatikan produk lokal.

Dimensi identitas kebangsaan terlihat melalui penggunaan ungkapan yang merujuk pada masyarakat Malaysia sebagai satu kelompok. Pernyataan mengenai kesamaan perasaan antarsesama masyarakat Malaysia memperlihatkan penekanan pada solidaritas kelompok ketika menghadapi persoalan yang melibatkan pihak luar. Dukungan terhadap produk lokal dalam komentar tersebut juga menunjukkan bahwa respons terhadap kontroversi KAHF dikaitkan dengan pilihan untuk memberikan perhatian lebih kepada produk dalam negeri. Identitas kebangsaan tidak hanya digunakan untuk menyampaikan kritik, tetapi juga menjadi dasar pembentukan solidaritas konsumsi yang dinyatakan pengguna.

Ungkapan "kita beda level" pada akhir komentar mempertegas nada sindiran yang ditujukan kepada pihak yang menjadi sasaran kritik. Frasa tersebut menunjukkan adanya perbandingan posisi antarkelompok yang dibangun melalui bahasa populer dalam percakapan media sosial. Penggunaan ungkapan tersebut dapat dipahami sebagai penegasan identitas kelompok sekaligus bentuk ejekan dalam konteks rivalitas Indonesia–Malaysia. Meskipun demikian, asal-usul atau referensi khusus ungkapan tersebut sebagai meme tidak dapat dipastikan hanya berdasarkan komentar yang dianalisis. Interpretasi penelitian dibatasi pada fungsi ungkapan tersebut dalam konteks percakapan, yaitu memperkuat sindiran dan penegasan perbedaan kelompok.

Komentar tersebut tidak secara eksplisit menyatakan bahwa pengguna telah berhenti membeli produk KAHF. Penekanan pada dukungan terhadap produk lokal lebih tepat dikategorikan sebagai orientasi konsumsi yang dinyatakan pengguna, bukan bukti tindakan boikot individual. Temuan ini memperlihatkan bahwa kritik terhadap merek dapat disampaikan melalui solidaritas kebangsaan dan dukungan terhadap alternatif produk lokal tanpa harus disertai pernyataan langsung mengenai penghentian pembelian.



Gambar 7. Respons pengguna untuk pembatalan pembelian produk KAHF setelah permintaan maaf kedua
Sumber: *Komentar publik pada unggahan permintaan maaf kedua KAHF di Threads. Dokumentasi peneliti, 25 Oktober 2026*

Komentar pada Gambar 7 memuat pernyataan pengguna, "udah ku cancel product nyaa maaf", yang disertai tangkapan layar transaksi produk KAHF. Secara tekstual, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengguna mengklaim telah membatalkan pesanan. Akan tetapi, informasi pada tangkapan layar platform mencantumkan keterangan "Your order was cancelled due to failed delivery", yang menunjukkan bahwa pembatalan berkaitan dengan kegagalan pengiriman dan pengembalian paket kepada penjual. Informasi tersebut menimbulkan perbedaan antara pernyataan pengguna dan alasan pembatalan yang tercantum pada dokumentasi transaksi.

Perbedaan tersebut membatasi penggunaan Gambar 7 sebagai bukti penolakan pembelian akibat kontroversi KAHF. Pernyataan pengguna dapat dicatat sebagai klaim pembatalan pesanan, tetapi informasi transaksi tidak membuktikan bahwa pembatalan dilakukan secara sukarela sebagai bentuk boikot. Tangkapan layar juga tidak dapat memastikan alasan pribadi pengguna dalam menyampaikan komentar tersebut. Data ini lebih tepat digunakan untuk menunjukkan pentingnya membedakan pernyataan sikap pengguna dengan informasi administratif yang tercantum dalam bukti transaksi.

Kedua komentar pada permintaan maaf kedua memperlihatkan bentuk respons yang berbeda. Gambar 6 memuat kritik sarkastis, penegasan identitas kebangsaan, solidaritas kelompok, dan dukungan terhadap produk lokal. Gambar 7 memuat klaim pembatalan pesanan yang tidak sepenuhnya didukung oleh alasan pembatalan pada dokumentasi transaksi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa respons pengguna terhadap permintaan maaf kedua masih memuat kritik, tetapi tidak seluruhnya dapat dikategorikan sebagai tindakan boikot atau penghentian pembelian.

Tabel 3. Ringkasan Pengodean Respons Pengguna terhadap Dua Permintaan Maaf KAHF

Kode Data	*Sumber Data*	*Isi Respons*	*Kategori*	*Kode Data*
P1-01	*Gambar 4*	*Kritik terhadap keterlambatan permintaan maaf dan pernyataan beralih merek*	*EVAL, REJ, SWI, NAT, LOCAL*	*P1-01*
P1-02	*Gambar 5*	*Seruan boikot yang disertai foto produk KAHF*	*BOY, VIS*	*P1-02*
P2-01	*Gambar 6*	*Sindiran, identitas kebangsaan, solidaritas kelompok, dan dukungan produk lokal*	*SARC, MEME, NAT, SOL, LOCAL*	*P2-01*
P2-02	*Gambar 7*	*Klaim pembatalan pesanan dan informasi kegagalan pengiriman*	*CLAIM, TRANS*	*P2-02*

Sumber: Olahan peneliti atas komentar Threads yang ditampilkan pada Gambar 4, 5, 6, dan 7 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, pengodean terhadap empat komentar menunjukkan adanya variasi respons pengguna terhadap dua permintaan maaf KAHF. Pada permintaan maaf pertama, respons pengguna mencakup evaluasi terhadap keterlambatan permintaan maaf, ekspresi emosional, penolakan terhadap merek, niat beralih ke merek alternatif, serta seruan boikot yang disertai representasi visual penolakan. Sementara itu, respons terhadap permintaan maaf kedua memperlihatkan kritik sarkastis, penegasan identitas kebangsaan, solidaritas kelompok, dan dukungan terhadap produk lokal Malaysia. Ditemukan juga pernyataan mengenai pembatalan pesanan yang disertai informasi transaksi terkait kegagalan pengiriman.

Persamaan kedua kelompok respons terletak pada masih munculnya kritik terhadap KAHF setelah perusahaan menyampaikan permintaan maaf. Perbedaannya terlihat pada bentuk ekspresi dan kategori respons yang muncul. Respons terhadap permintaan maaf pertama lebih banyak memperlihatkan penolakan secara langsung melalui pernyataan tidak ingin membeli, niat beralih merek, dan seruan boikot. Sebaliknya, respons terhadap permintaan maaf kedua lebih menonjolkan kritik melalui sindiran, solidaritas kebangsaan,

dan dukungan terhadap produk lokal. Perbedaan tersebut tidak dapat diartikan sebagai perubahan sikap individu karena komentar yang dianalisis tidak dipastikan berasal dari pengguna yang sama.

Hasil pengodean juga menunjukkan pentingnya membedakan pernyataan sikap dan tindakan konsumsi aktual. Seruan boikot dan niat beralih merek merupakan ekspresi sikap pengguna, sedangkan klaim pembatalan pesanan pada komentar kedua tidak dapat dipastikan sebagai tindakan boikot karena informasi transaksi menunjukkan kegagalan pengiriman. Oleh karena itu, temuan ini menggambarkan variasi bentuk kritik dan penolakan dalam komentar yang dianalisis, bukan bukti perubahan perilaku pembelian seluruh audiens Malaysia.

Pembahasan

Strategi Permintaan Maaf KAHF dalam Perspektif Situational Crisis Communication Theory

Dua permintaan maaf yang disampaikan KAHF memperlihatkan adanya perbedaan penekanan strategi komunikasi dalam menangani krisis. Permintaan maaf pertama lebih berorientasi pada pengakuan kesalahan, penyampaian tanggung jawab, dan penegasan nilai persaudaraan Indonesia–Malaysia. Sementara itu, permintaan maaf kedua lebih menekankan evaluasi organisasi dan tindakan korektif melalui pelatihan ulang tim media sosial, penguatan prosedur pengawasan konten, serta pembinaan mitra eksternal. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan berkembang dari pengakuan terhadap persoalan menuju penjelasan mengenai langkah pembenahan internal.

Temuan tersebut dapat dianalisis menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dijelaskan Coombs (2022). SCCT menempatkan atribusi tanggung jawab sebagai salah satu aspek penting dalam memahami respons pemangku kepentingan terhadap krisis. Dalam kasus KAHF, pengakuan kesalahan pada permintaan maaf pertama menunjukkan upaya perusahaan untuk menerima tanggung jawab atas unggahan yang menimbulkan kontroversi. Selanjutnya, permintaan maaf kedua memperlihatkan upaya memperkuat respons melalui penjelasan mengenai perubahan prosedur dan pengawasan komunikasi perusahaan. Dengan demikian, kedua pesan dapat dipahami sebagai rangkaian respons organisasi yang memiliki penekanan berbeda dalam menangani persoalan reputasi.

Jika dibandingkan dengan penelitian Syukron (2021) dan Diana dan Ayuningtyas (2023), temuan penelitian ini memperlihatkan relevansi SCCT dalam membaca strategi perusahaan ketika menghadapi kontroversi di media sosial. Namun, penelitian ini memberikan perhatian lebih khusus pada perbandingan dua pesan permintaan maaf yang disampaikan oleh satu perusahaan dalam rangkaian krisis yang sama. Perbedaan isi kedua pesan menunjukkan bahwa penanganan krisis tidak hanya berkaitan dengan pengakuan kesalahan, tetapi juga dengan bagaimana organisasi mengomunikasikan langkah perbaikan kepada publik. Meskipun demikian, keberadaan tindakan korektif dalam pesan kedua belum dapat dijadikan bukti bahwa reputasi perusahaan telah pulih karena respons pengguna yang dianalisis masih memperlihatkan kritik dan penolakan terhadap merek.

Evaluasi Pengguna terhadap Permintaan Maaf dan Pemulihan Kepercayaan

Respons pengguna terhadap kedua permintaan maaf memperlihatkan bahwa penyampaian penyesalan tidak selalu diikuti penerimaan dari pihak yang terdampak oleh kontroversi. Pada permintaan maaf pertama, salah satu pengguna menilai bahwa permintaan maaf KAHF telah terlambat dan menyatakan tidak ingin menggunakan merek tersebut lagi. Penilaian tersebut memperlihatkan bahwa waktu penyampaian permintaan maaf menjadi salah satu aspek yang diperhatikan pengguna dalam mengevaluasi

respons perusahaan. Sementara itu, pada permintaan maaf kedua, kritik muncul melalui ungkapan sarkastis yang mengarahkan perhatian pada dukungan terhadap produk lokal Malaysia.

Temuan ini sejalan dengan pembahasan Bentley (2018) mengenai bagaimana pemangku kepentingan menilai unsur-unsur dalam permintaan maaf organisasi. Shao et al. (2022) juga menjelaskan bahwa penilaian terhadap permintaan maaf perusahaan dipengaruhi oleh mekanisme, kondisi, dan strategi penyampaiannya. Dalam konteks KAHF, kedua permintaan maaf telah memuat pengakuan dan komitmen perbaikan, tetapi komentar pengguna menunjukkan bahwa keberadaan unsur tersebut tidak otomatis menghilangkan kekecewaan. Artinya, penilaian terhadap permintaan maaf tidak hanya bergantung pada pernyataan perusahaan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh pengguna.

Jika dikaitkan dengan penelitian Suteja et al. (2024) mengenai Whitelab, temuan ini memperkuat pentingnya menganalisis hubungan antara isi permintaan maaf dan respons publik. Permintaan maaf merupakan bagian dari strategi komunikasi krisis, tetapi penerimaannya tetap bergantung pada penilaian pengguna terhadap tindakan dan pesan perusahaan. Dalam penelitian KAHF, kritik yang masih muncul setelah permintaan maaf kedua memperlihatkan bahwa penjelasan mengenai tindakan korektif belum dapat dipahami sebagai jaminan pemulihan kepercayaan. Namun, karena komentar pada kedua tahap berasal dari pengguna yang tidak dipastikan sama, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa individu yang sama mengalami perubahan atau mempertahankan sikap penolakannya setelah membaca kedua permintaan maaf.

Identitas Kebangsaan, Solidaritas Kelompok, dan Consumer Animosity

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah munculnya identitas kebangsaan dalam respons pengguna terhadap KAHF. Identitas tersebut terlihat melalui penyebutan Indonesia dan Malaysia, penegasan solidaritas kelompok, serta dukungan terhadap produk lokal Malaysia. Pada respons terhadap permintaan maaf pertama, pengguna menghubungkan kritik terhadap KAHF dengan pilihan menggunakan merek alternatif. Sementara itu, respons terhadap permintaan maaf kedua memperlihatkan sindiran yang menekankan pentingnya menghargai dan mendukung produk lokal. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontroversi merek tidak hanya dimaknai sebagai persoalan hubungan antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga dapat dikaitkan dengan identitas kelompok yang muncul dalam percakapan digital.

Fenomena tersebut dapat dibaca melalui konsep consumer animosity. Kim et al. (2022) membahas keterkaitan sentimen terhadap suatu negara dengan kampanye boikot dan keputusan pembelian dalam konteks lintas budaya. Perspektif tersebut relevan untuk memahami kemungkinan hubungan antara identitas kebangsaan dan orientasi konsumsi yang dinyatakan pengguna. Dalam kasus KAHF, pernyataan dukungan terhadap produk lokal Malaysia memperlihatkan bahwa identitas kebangsaan menjadi salah satu dasar dalam menyampaikan kritik dan menunjukkan solidaritas kelompok.

Selain itu, ungkapan "kita beda level" dalam salah satu komentar memperlihatkan penggunaan bahasa populer untuk menyampaikan sindiran dan menegaskan perbedaan posisi antarkelompok. Ungkapan tersebut berfungsi memperkuat kritik melalui perbandingan yang dibangun dalam percakapan. Namun, pemaknaannya perlu dibatasi pada konteks komentar yang dianalisis. Data yang tersedia belum cukup untuk memastikan asal-usul ungkapan tersebut sebagai meme tertentu ataupun menyimpulkan bahwa seluruh pengguna memiliki pemaknaan yang sama.

Meskipun konsep *consumer animosity* dapat membantu menjelaskan konteks tersebut, penggunaannya dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menyatakan bahwa seluruh pengguna memiliki permusuhan terhadap Indonesia atau produk Indonesia. Empat komentar yang dianalisis hanya

memperlihatkan ekspresi identitas, solidaritas, dan dukungan produk lokal dari pengguna terpilih. Oleh karena itu, temuan ini lebih tepat dipahami sebagai gambaran bagaimana identitas kebangsaan digunakan dalam menyampaikan kritik terhadap merek pada konteks percakapan tertentu, bukan sebagai representasi sikap masyarakat Malaysia secara keseluruhan.

Penolakan Merek, Niat Boikot, dan Kesenjangan Perilaku Konsumsi

Respons pengguna terhadap KAHF juga memperlihatkan berbagai bentuk penolakan konsumsi, mulai dari pernyataan tidak ingin membeli produk, niat beralih ke merek alternatif, seruan boikot, hingga klaim pembatalan pesanan. Meskipun seluruh bentuk tersebut berkaitan dengan penolakan terhadap merek, masing-masing memiliki makna dan tingkat bukti yang berbeda. Pernyataan tidak ingin membeli dan niat beralih merek menunjukkan sikap atau rencana konsumsi yang dinyatakan pengguna, sedangkan seruan boikot merupakan ajakan untuk menarik dukungan terhadap perusahaan. Adapun klaim pembatalan pesanan perlu diperiksa berdasarkan informasi transaksi yang menyertainya.

Perbedaan tersebut relevan dengan penelitian Mady et al. (2025) yang membahas hubungan penggunaan media sosial dengan niat partisipasi dalam boikot melalui sentimen konsumen, persepsi kontrol perilaku, dan efektivitas tindakan kolektif. Novelika et al. (2026) juga menyoroti kesenjangan antara niat dan perilaku dalam boikot konsumen. Kedua penelitian tersebut memberikan perspektif bahwa ekspresi penolakan dan niat melakukan boikot tidak selalu menunjukkan tindakan konsumsi yang benar-benar terjadi.

Berdasarkan kasus KAHF, pernyataan "no more KAHF" dan pilihan menggunakan merek alternatif menunjukkan niat penolakan terhadap produk perusahaan. Sementara itu, seruan "Boikottt" memperlihatkan ajakan untuk menarik dukungan terhadap merek. Namun, dokumentasi transaksi pada komentar Gambar 7 menunjukkan keterangan pembatalan akibat kegagalan pengiriman. Dengan demikian, informasi tersebut tidak dapat digunakan sebagai bukti bahwa pengguna membatalkan pesanan secara sengaja sebagai bentuk boikot terhadap KAHF.

Temuan ini memperlihatkan pentingnya membedakan pernyataan sikap, niat konsumsi, ajakan boikot, klaim tindakan, dan bukti transaksi dalam analisis respons konsumen. Penelitian ini tidak dapat memastikan apakah pengguna benar-benar menghentikan pembelian KAHF dalam jangka panjang maupun apakah kontroversi tersebut berdampak terhadap penjualan perusahaan. Analisis hanya menjelaskan bentuk penolakan dan keputusan konsumsi sebagaimana dinyatakan dalam komentar yang diteliti.

Sintesis Temuan dan Kontribusi Penelitian

Berdasarkan keseluruhan temuan, komunikasi krisis KAHF memperlihatkan dua tahap permintaan maaf dengan penekanan yang berbeda. Permintaan maaf pertama lebih berorientasi pada pengakuan kesalahan dan penegasan nilai persaudaraan Indonesia–Malaysia, sedangkan permintaan maaf kedua menekankan evaluasi organisasi dan tindakan korektif. Namun, perbedaan penekanan pesan tersebut tidak serta-merta menunjukkan pemulihan kepercayaan karena komentar pengguna yang dianalisis masih memperlihatkan kritik, penolakan merek, dan dukungan terhadap produk lokal.

Respons pengguna juga memperlihatkan bahwa kontroversi merek dapat berkaitan dengan identitas kebangsaan dan orientasi konsumsi. Kritik tidak hanya disampaikan melalui evaluasi terhadap permintaan maaf, tetapi juga melalui sindiran, solidaritas kelompok, niat beralih merek, dan seruan boikot. Temuan ini menunjukkan bahwa respons terhadap komunikasi krisis dapat memiliki dimensi sosial yang lebih luas

ketika persoalan merek bersinggungan dengan identitas kelompok.

Penelitian ini melengkapi kajian terdahulu mengenai komunikasi krisis Eiger, *Holywings*, dan *Whitelab* dengan memberikan perhatian pada perbandingan respons pengguna terhadap dua tahap permintaan maaf dalam satu rangkaian kontroversi. Kontribusi penelitian terletak pada pembacaan secara bersamaan terhadap isi pesan perusahaan, evaluasi pengguna, identitas kebangsaan, serta pernyataan penolakan konsumsi. Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya membedakan niat boikot dari perilaku aktual agar interpretasi terhadap komentar media sosial tidak melampaui bukti yang tersedia.

Temuan penelitian memiliki keterbatasan karena analisis hanya menggunakan empat komentar terpilih dari enam komentar yang dikumpulkan. Oleh sebab itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pengguna Threads atau masyarakat Malaysia. Penelitian ini juga tidak dapat memastikan perubahan perilaku pembelian maupun dampak ekonomi terhadap KAHF. Temuan lebih tepat dipahami sebagai analisis kualitatif mengenai bentuk respons pengguna terhadap dua permintaan maaf perusahaan dalam konteks kontroversi Indonesia–Malaysia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa respons audiens Malaysia terhadap dua permintaan maaf KAHF di Threads memperlihatkan bentuk kritik dan penolakan yang berbeda. Pada permintaan maaf pertama, respons pengguna mencakup penilaian bahwa permintaan maaf terlambat, pernyataan penolakan terhadap merek, niat beralih ke produk alternatif, serta seruan boikot yang memperoleh dukungan dari pengguna lain dalam percakapan yang diamati. Sementara itu, respons terhadap permintaan maaf kedua memperlihatkan kritik sarkastis, penegasan identitas kebangsaan, solidaritas kelompok, dan dukungan terhadap produk lokal Malaysia.

Perbandingan kedua tahap menunjukkan bahwa penyampaian permintaan maaf kedua tidak serta-merta menghilangkan kritik terhadap KAHF. Perbedaan bentuk respons juga memperlihatkan bahwa evaluasi terhadap permintaan maaf, ekspresi penolakan, niat beralih merek, seruan boikot, dan tindakan konsumsi aktual merupakan hal yang perlu dibedakan. Secara khusus, klaim pembatalan pesanan pada salah satu komentar tidak dapat dipastikan sebagai tindakan boikot karena informasi transaksi menunjukkan kegagalan pengiriman.

Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi krisis dengan membandingkan respons pengguna terhadap dua tahap permintaan maaf dalam satu rangkaian kontroversi merek serta memperlihatkan keterkaitan antara evaluasi permintaan maaf, identitas kebangsaan, dan pernyataan penolakan konsumsi. Namun, temuan penelitian terbatas pada empat komentar yang dipilih secara purposif dari enam komentar yang dikumpulkan dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh audiens maupun masyarakat Malaysia. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah data dan menggunakan wawancara untuk memahami hubungan antara respons di media sosial, penerimaan permintaan maaf, dan perilaku konsumsi aktual.

KONTRIBUSI PENULIS

Rr Siti Kayla berkontribusi dalam konseptualisasi penelitian, perancangan metodologi, pengumpulan dan analisis data, serta penyusunan naskah awal. Dini Safitri berkontribusi dalam supervisi penelitian, peninjauan naskah, serta pemberian saran dan masukan substantif untuk penyempurnaan artikel. Seluruh penulis telah menyetujui versi akhir naskah dan bertanggung jawab atas kontribusi masing-masing.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan penelitian, analisis data, penyusunan, maupun publikasi artikel ini.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

1. Dalam proses penyusunan artikel ini, penulis menggunakan teknologi kecerdasan artifisial (Artificial Intelligence/AI), yaitu Perplexity dan ChatGPT, sebagai alat bantu untuk mendukung penelusuran informasi, perumusan dan penyuntingan bahasa, serta penyempurnaan struktur penulisan pada beberapa bagian naskah.
2. Seluruh keluaran yang dihasilkan oleh teknologi AI telah ditinjau, dievaluasi, dan disesuaikan oleh penulis. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas substansi artikel, keakuratan informasi, interpretasi hasil penelitian, serta integritas akademik naskah yang disusun.

DAFTAR PUSTAKA

Adityaputri, A. N., Priyowidodo, G., & Wijayanti, C. A. (2022). Bingkai citra Eiger pada pemberitaan "Eiger VS YouTuber DuniaDian" di Kompas.com dan Detik.com. *Jurnal e-Komunikasi, 10*(2), 1–11. https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13172

Aditiawarman, U., Lumbia, M., Mantoro, T., & Ibrahim, A. A. (2023). Social network analysis: Identification of communication and information dissemination (case study of Holywings). *Jurnal Online Informatika, 8*(1), 19–26. https://doi.org/10.15575/join.v8i1.911

Aji, D. S., & Arianto, I. D. (2023). Analisis jaringan komunikasi Holywings pada promosi Muhammad-Maria di Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi, 6*(1), 56–71. https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2438

Azzahra, G. M., & Doho, Y. D. B. (2026). Recontextualizing situational crisis communication theory for ethnicity, religion, race, and intergroup relations-sensitive crisis communication in Indonesia through the case of "Muhammad-Maria". *Journal of English Language and Education, 11*(2), 880–888. https://doi.org/10.31004/jele.v11i2.2210

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open, 2*, 8–14. https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001

Bentley, J. M. (2018). What counts as an apology? Exploring stakeholder perceptions in a hypothetical organizational crisis. *Management Communication Quarterly, 32*(2), 202–232. https://doi.org/10.1177/0893318917722635

Bogomoletc, E. (2019). Dialogic communication in faux pas paracrises: What do users want to discuss on brands' official Facebook pages? *Journal of Promotional Communications, 7*(1), 3–19. https://www.promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/148

Coombs, W. T. (2022). Situational crisis communication theory (SCCT): Refining and clarifying a cognitive-based theory of crisis communication. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (2nd ed., pp. 193–204). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch14

Diana, M., & Ayuningtyas, F. (2023). The implementation of situational crisis communication theory (SCCT) through social media in handling communication crisis at Holywings. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 10*(8), 73–82. https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i8.4897

Economic and Social Research Council. (2025, May 12). *Internet mediated research*. UK Research and Innovation. https://www.ukri.org/councils/esrc/guidance-for-applicants/research-ethics-guidance/internet-mediated-research/

Febrina, A., Ardian, R., & Fatmawati, I. (2025). Reputation crisis due to influencer controversy: Implications for brand marketing communication strategies in Indonesia. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects), 6*(2), 341–352. https://doi.org/10.53695/injects.v6i2.1445

Khairunnisa, S., Hero, E., & Astini, B. (2025). National media, sports rivalry, and framing practices: Indonesia–Malaysia football coverage. *COMMICAST, 6*(3), 572–587. https://doi.org/10.12928/commicast.v6i3.15272

Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of *consumer animosity* on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services, 69*, Article 103123. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103123

Kushardiyanti, D. (2021). Strategi meredakan sentimen negatif surat keberatan Eiger di media sosial: Pendekatan content analysis. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah, 11*(1), 42–53. https://doi.org/10.35905/komunida.v11i01.1951

Mady, K., Salaheldeen, M., Refaat, H., & Battour, M. (2025). The impact of social media on consumer boycotts: Mediating roles of animosity, behavioral control, and efficacy. *Social Sciences & Humanities Open, 12*, Article 102041. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102041

Nibras, N., Handoko, G., & Pangestu, A. R. (2023). Management reputation analysis related to the Holywings case in blasphemy. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies, 1*(3), 324–329. https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/59

Novelika, L. R., Munir, M. B. B., & Fahmi, M. F. (2026). Social media-driven consumer boycott in Indonesia: Exploring the intension-behavior gap through social influence and Islamic ethics. *Referensi Islamika: Jurnal Studi Islam, 4*(1), 174–191. https://doi.org/10.66053/ri.v4i1.934

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1), 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Perdana, R. C., & Gempita, G. I. (2024). Nationalism on social media: The impacts of comments on ASEAN football pages on mental health. *GHMJ (Global Health Management Journal), 7*(2), 80–91. https://doi.org/10.35898/ghmj-72997

Shao, W., Moffett, J. W., Quach, S., Surachartkumtonkun, J., Thaichon, P., Weaven, S. K., & Palmatier, R. W. (2022). Toward a theory of corporate apology: Mechanisms, contingencies, and strategies. *European Journal of Marketing, 56*(12), 3418–3452. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0069

Sunarto, S. A., & Adzani, D. P. (2022). Strategi public relation Eiger dalam pemulihan citra. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan, 4*(2), 61–73. https://doi.org/10.31599/2kqe3p37

Suteja, R. S. A., Veritasia, M. E., & Umar. (2024). From Sehun EXO to crisis and public trust: An evaluation of Whitelab's crisis communication strategies. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *40*(4), 107–129. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4004-06

Syukron, A. F. (2021). Komunikasi krisis Eiger dan tantangan perbaikan reputasi di era digital. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(2), 1618–1630. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.5401