

SECURITY BRANDING SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI START-UP INDONESIA UNTUK BERTAHAN DALAM MASA PANDEMIK COVID-19

**Michelle Jasmine H., Livia Angelica, Jovani Liman, Samantha Teonata,
Desi Anggita Septhesia, Jason Pangkey, Quena Fatin P.**

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Penulisan karya ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "Bagaimana Start-up Dapat Menggunakan Media Sosial untuk Membangun Security Branding sebagai Salah Satu Strategi Start-Up Business untuk Bertahan dalam Masa Pandemik?" Adapun yang menjadi latar belakang penulisan ini yaitu kondisi dunia yang saat ini sedang dalam masa pandemik COVID-19.

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode Studi Literatur tentang definisi dari *security branding*, start-up Indonesia, pandemik, dan berbagai dampak yang ditimbulkan oleh suatu wabah terhadap brand. Penulis juga mencantumkan beberapa studi kasus sebuah pandemi yang berdampak pada brand, serta sebuah studi kasus yang lain tentang bagaimana security branding telah diimplementasikan dalam kasus menciptakan rasa aman untuk konsumen. Jurnal-jurnal ini diambil dari berbagai sumber.

Melalui penelitian ini, penulis menemukan bahwa dalam menghadapi pandemi COVID-19 bisnis-bisnis dapat menggunakan *security branding* agar masyarakat dapat mempercayai keamanan suatu brand, dan hal ini berdampak untuk meredam dampak ekonomi yang disebabkan oleh wabah tersebut.

Kata Kunci: security branding, pandemi.

ABSTRACT

The writing of this paper aims to answer the question, "How can start-ups use social media to build security branding as a strategy for start-up businesses to survive in a pandemic?" The background of this writing is the condition of the world which is currently in the period of the COVID-19 pandemic.

This research was carried out using the Literature Study method on the definition of security branding, Indonesian start-ups, pandemics, and the various impacts caused by an epidemic on brands. The author also includes several case studies of a pandemic that has an impact on brands, as well as another case study on how security branding has been implemented in the case of creating a sense of security for consumers. These journals are taken from various sources.

Through this research, the authors found that in dealing with the COVID-19 pandemic, businesses can use security branding so that people can trust the security of a brand, and this has an impact on reducing the economic impact caused by the outbreak.

Keywords: security branding, pandemic.

PENDAHULUAN

Keamanan kesehatan global telah menjadi ancaman yang serius bagi sistem kesehatan nasional dan masalah ini dapat mengakibatkan kerusakan besar bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat (Asyifa, 2019). Terutama disaat munculnya pandemi di suatu negara seperti Indonesia saat ini, akan sangat mengkhawatirkan dalam bidang ekonomi. Pandemik merupakan penyakit yang menyerang atau menyebar di banyak tempat dalam jumlah yang banyak. Keamanan kesehatan dapat mempengaruhi stabilitas ketahanan nasional, karena ekonomi negara dan global dipengaruhi kesehatan masyarakat (Asyifa, 2019). Jika masyarakat tidak sehat, suatu negara akan mengalami penurunan dan kerugian dalam berbagai aspek, yaitu penurunan pada tingkat pariwisata, perdagangan serta kerugian ekonomi yang sangat berpengaruh pada para pebisnis terutama perusahaan start-up.

Perusahaan startup adalah perusahaan tahap awal dan sangat penting untuk kemajuan negara dan ekonomi suatu negara termasuk Indonesia (Nurcahyo, 2018). Perkembangan bisnis startup di Indonesia cukuplah pesat, karena perusahaan-perusahaan di Indonesia sangat beragam bila dilihat dari konteks tahapan siklus hidupnya yaitu perubahan pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kota besar, yang serba instan, semakin mendukung bisnis startup (Kurnia, 2017). Pada gaya hidup di era sekarang, branding berpotensi bagi perusahaan startup untuk membangun brand yang lebih kuat yang dapat meningkatkan peluang mereka berhasil, dan mengurangi tingkat kegagalan yang tinggi di antara startup dan perusahaan lainnya. Berdasarkan data StartupRanking di tahun 2016, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia sebagai negara yang memiliki jumlah perusahaan startup paling banyak (I Wayan, 2018). Istilah startup sering dikaitkan dengan segala hal yang berbau teknologi, web, internet, dan branding.

Namun disisi lain kita seringkali dihadapkan dalam hal-hal yang tak terduga seperti munculnya wabah COVID-19 yang menyebar hampir disetiap negara di dunia, yang pada

awalnya sebuah perusahaan atau instansi yang terlihat baik-baik saja dapat terhambat dalam proses produksi, penjualan dan distribusi sebuah produk atau jasa dan tak menutup kemungkinan dalam waktu singkat akan dapat berakibat dalam penutupan sebuah usaha, dan jika hal ini terjadi dalam waktu yang berangsur lama dan tidak adanya penanganan khusus, tentunya akan berpengaruh juga terhadap ekonomi negara. Oleh karena itu pada mulanya perusahaan haruslah mempunyai alternatif dalam menjamin keberlanjutan usahanya sendiri yang dapat digunakan dalam menangani datangnya hal yang tak terduga secara masif yang dapat membuat kita kewalahan dalam menanganiinya. Hal ini akan semakin optimal jika diterapkan pada saat start up sebuah bisnis sesuai dengan value perusahaan masing-masing (Coaffee et al., 2008).

Adapun dalam pembahasan jurnal ini kita tidak cukup memperkuat start up tanpa memperhitungkan masalah yang mungkin terjadi. Karena masalah yang terjadi bisa saja bersifat *general* dan menyerang berbagai jenis usaha termasuk *start up*, seperti masalah COVID-19 yang sedang kita hadapi sehingga perusahaan dituntut untuk menanganinya dengan caranya sendiri. Jadi dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana para *start up* menjadikan dan membentuk *security branding* sebagai salah satu strategi dan dapat diimplementasikan untuk bertahan pada masa pandemik ini.

STUDI LITERATUR

Start-up di Indonesia

Perusahaan startup adalah perusahaan tahap awal dan sangat penting untuk ekonomi suatu negara termasuk Indonesia (Nurcahyo et al., 2018). Ada banyak karakteristik dari startup diantaranya usia perusahaan kurang dari 3 tahun, jumlah pegawai kurang dari 20 orang, pendapatan kurang dari \$100.000/tahun, dan sebagainya (Syauqi, 2018). Meskipun kondisi startup di Indonesia masih dalam fase awal, di mana dukungan infrastruktur dan ekosistem dari negara masih sangat minim, namun optimisme dari pelaku industri digital di Indonesia sangat kuat, baik dari sisi startup maupun dari investor (Saputra, 2015.).

Start-ups di Tengah Bencana Alam

Walaupun pengertian *disaster resilience* dan *business continuity* sudah cukup diantara manager bisnis-bisnis besar, start-up yang baru mulai merintis biasanya kurang menyadari resiko dari kurangnya persiapan terhadap situasi tidak terduga dan bencana. Banyak diantaranya juga tidak dapat pulih setelah tertimpa bencana karena akses yang terbatas terhadap sumber daya (Sarmiento et al., 2016).

Bukti dari sumber literatur mengatakan kalau hubungan positif antara perencanaan bisnis dan suksesnya bisnis tersebut sebenarnya lebih kecil di dalam bisnis-bisnis kecil dan startup daripada di bisnis yang sudah mapan (Brinckmann et al., 2010). Namun, itu bukan berarti perencanaan bisnis tidak penting sama sekali, melainkan, terdapat penekanan yang lebih besar

terhadap pentingnya kapabilitas dinamis founder dalam beradaptasi pada berbagai situasi (Thiele et al., 2015).

Dalam keadaan bencana, bisnis kecil harus proaktif dalam membuat keputusan, dan mengetahui bagaimana mereka dapat terus terhubung dengan pelanggannya, supplier, dan bisnis lain yang berada dalam lingkungannya yang mungkin memiliki sumber daya yang mereka butuhkan untuk bertahan. Bisnis kecil harus beradaptasi dan mengerti bagaimana mereka dapat memobilisasi dan mendapatkan akses ke sumber daya yang mereka butuhkan dengan cepat (Battisti et al., 2017), dan kegagalan untuk melakukan ini dapat berdampak dalam jangka waktu yang panjang (Sarmiento et al., 2016).

Pandemi COVID-19

Dalam waktu beberapa minggu sejak munculnya virus novel coronavirus COVID-19 di Cina, banyak teori-teori konspirasi dan rumor dengan segera beredar di masyarakat. Hal ini, bersama dengan aksi *fear mongering* (menakut-nakuti) dari pihak tidak bertanggung jawab, rasisme terhadap suku Tionghoa, dan penimbunan masker / *hand sanitizer*, semuanya membuat virus ini jadi lebih menakutkan dan lebih susah ditangani daripada seharusnya (McCauley et al., 2013 in Larson, 2018). Di dalam krisis ini, tidak hanya virus novel coronavirus COVID-19 yang menyebar dengan sangat cepat, tapi juga berbagai macam informasi yang salah dan berpotensi sangat merugikan banyak pihak (Larson, 2018).

Salah satu akar dari hal ini berasal dari ketakutan yang dialami oleh banyak warga, yang dapat kita lihat juga dari respon warga dunia terhadap SARS yang terjadi pada tahun 2003 (Shannon and Willoughby, 2004; Peiris et al., 2004 in McKibbin et al., 2020). Dalam menangani wabah COVID-19, banyak negara melarang perjalanan jarak jauh dan menutup perbatasan negaranya. Ketakutan masyarakat akan virus yang tidak diketahui pun meningkat, mirip seperti naiknya tingkat ketakutan terhadap aksi terorisme yang berpotensi mempunyai konsekuensi psikologis jangka panjang. Banyak orang merasa takut dan rentan meskipun tingkat kematian dari virus itu sendiri rendah. (McKibbin et al., 2020).

Selain itu, kita juga dapat bercermin dari wabah virus HIV/AIDS untuk memperkirakan dampak COVID-19 pada perekonomian masyarakat kita saat ini. Pada saat itu, efek virus HIV/AIDS mempengaruhi rumah tangga, bisnis, dan pemerintahan melalui keputusan-keputusan mengenai pasokan tenaga kerja, perubahan pada pemasukan setiap rumah tangga, kenaikan pada biaya operasional bisnis, investasi yang sia-sia dalam pelatihan staff, dan peningkatan pengeluaran untuk kepentingan sektor kesehatan (Haacker, 2004). Efek ini pun berjangka panjang, namun salah satu tindakan pencegahan yang terbukti dapat membantu menanggulanginya adalah implementasi program pendidikan dalam negara-negara maju maupun berkembang (McKibbin et al., 2020).

Oleh sebab itu, dalam rangka melawan pandemi ini, deteksi dan respon yang cepat terhadap rumor, persepsi publik yang salah, sikap dan perilaku sekitar COVID-19 harus cepat dan tangkas (BSD, 2020). Tapi, di saat kami tidak mempunyai alat lain untuk melawan COVID-19 selain

intervensi non-farmasi dan *physical distancing* (Wilder-Smith et al., 2020), media sosial pun dapat menjadi salah satu sumber yang dapat kami gunakan untuk membantu mengimplementasikan strategi mengelola rumor, *community listening networks*, dan *monitoring* seperti yang dilakukan pada saat penanganan pandemi Ebola beberapa waktu silam (Enria L, Lees S, Smout E, 2016).

Security Branding

Branding dapat didefinisikan sebagai sebuah janji, sebuah ide dan sebuah ekspektasi yang ada pada benak setiap *customer* mengenai sebuah produk, jasa atau perusahaan (Wheeler, 2006 in Mihăilă V, 2015), atau adanya asosiasi antara sebuah nama, tanda atau simbol dengan sebuah produk atau jasa. Sebuah nama dapat diakui sebagai sebuah brand apabila masyarakat dapat menghubungkan nama tersebut kepada hal-hal lain (Castellion, 2007 in Mihăilă, V, 2015).

Membangun sebuah brand yang dapat dipercaya oleh masyarakat memerlukan waktu yang sangat lama, tetapi untuk menghancurkan citra positif yang dimiliki masyarakat hanya dengan memunculkan persepsi negatif merupakan hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Dengan memunculkan rasa aman (*security*) sebuah brand dapat terlindungi dari kerusakan, sebaliknya adanya rasa tidak aman (*insecurity*) dapat merusak keberadaan sebuah brand. Rasa *insecurity* ini dapat muncul dari berbagai hal seperti, adanya hubungan dengan tingkat kejahatan yang tinggi, ancaman serangan teror dan bahkan resiko dari bencana alam. Dengan memahami logika itu, brand dapat secara aktif mempromosikan rasa keamanan merupakan atribut yang penting dalam mempertahankan branding di masa/ situasi yang sulit (Coaffee J et al., 2008). Jalan pemikiran ini seringkali disebut sebagai *security branding* (keamanan merek), hal tersebut dapat mempertahankan dan menambah nilai atau citra yang telah dimiliki oleh sebuah brand dan juga menciptakan USP (*Unique Selling Point*).

Pemahaman atas teori securitisation (diciptakan oleh Copenhagen School) dapat dilakukan untuk memahami lebih lanjut hubungan antara keamanan (*security*) dan branding. Ide utama yang mendasari teori tersebut adalah untuk memunculkan rasa aman (*secure*) dari sebuah ancaman atau resiko tertentu, maka dibutuhkan adanya ‘*security actors*’ untuk menunjukkan bahwa adanya tindakan spesial/ luar biasa memang dibutuhkan (Coaffee J et al., 2008). Dari sanalah muncul sebuah paham bahwa ketakutan dan rasa tidak aman (*fear and insecurity*) seringkali dibentuk oleh masyarakat (*socially constructed*) dan dapat diperkuat oleh media massa.

Security branding seringkali diasosiasikan dengan branding sebuah negara, wilayah atau kota dan juga dikaitkan pada tingkat keamanan nasional untuk memastikan keamanan negara dan penduduk negara tersebut dengan menggunakan cara-cara politik maupun militer dari berbagai ancaman dari luar. Tidak banyak perusahaan yang membicarakan teknik *security branding* yang kompleks dalam branding mereka, hal tersebut terjadi karena perusahaan-perusahaan bukanlah sebuah *primary security provider* (penyedia keamanan yang utama) bagi *customer* mereka diluar produk dan jasa yang mereka tawarkan. *Security branding* menciptakan sebuah rasa aman yang dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat dan memperkuat

image dan identitas sebuah brand di masyarakat. Ketidaksanggupan sebuah tempat (baik kota maupun negara) untuk melakukan branding yang menunjukkan adanya rasa aman dapat menjatuhkan potensi marketing dan daya tarik yang ia miliki. Apabila sebuah brand tidak mampu bertindak cepat dan efektif terhadap tingkat kejahatan yang tinggi, bahaya atau insiden bencana maka brand tersebut akan mendapatkan kritik eksternal, terutama oleh media massa, yang dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan investor (Mihailă V, 2015).

Komunikasi Dalam Sosial Media

Identitas suatu perusahaan pada umumnya disampaikan oleh organisasi (perusahaan) dengan satu aliran komunikasi yang statis kepada *stakeholders* (Cornelissen, Christensen, & Kinuthia, 2012 in Nolan L, 2015). Akan tetapi, dalam budaya online saat ini, komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dibuat seolah-olah mencerminkan interaksi yang lebih *personalized*, dengan percakapan dan komunikasi yang terjadi secara dalam waktu yang bersamaan (*real-time*) melalui internet. Argenti and Druckenmiller (2004) menegaskan bahwa reputasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan hasil dari serangkaian interaksi yang terjadi antara perusahaan dan *stakeholders* (Abratt & Kleyn, 2011 in Nolan L, 2015). Hubungan di masyarakat terus berubah, bergeser dari praktik manajemen komunikasi menjadi sebuah kegiatan yang membangun dan memperkuat hubungan (*relationship building activities*) (Kent & Taylor, 2002 in Nolan L, 2015), dan berbagai media sosial menyediakan *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut secara langsung, baik untuk perusahaan dan pekerjanya.

Media sosial merupakan media komunikasi yang seringkali digunakan masyarakat untuk melewati batas-batas tradisional yang telah ditempatkan oleh otoritas pemerintahan dan media massa yang telah dikenal baik oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengakses fakta dan mendapatkan pandangan lain mengenai suatu masalah (Hornmoen H et al., 2018). Konten-konten yang beredar di sosial media seringkali meningkatkan kesadaran masyarakat akan peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi pada saat itu. Sosial media memperbolehkan seorang individu untuk mengekspresikan diri dan membangun sebuah brand di sekeliling mereka hanya dengan menggunakan beberapa karakter, *bio* dan *daily posts* yang mereka lakukan (Nolan L, 2015).

Inovasi *user-generated* konten yang beredar luas di sosial media telah membuka jalan baru sehingga dapat mewujudkan sistem komunikasi yang *horizontal* antara masyarakat dan pihak berwenang/ media massa, tidak hanya hubungan vertikal dari konten yang ada dan didistribusikan oleh media massa dan konten yang dikonsumsi oleh publik (Hornmoen H et al., 2018). Para eksekutif (pemilik akun sosial media) yang seringkali memberikan konten yang relevan pada misi yang dimiliki oleh organisasi mereka melihat peningkatan yang signifikan dalam jumlah *followers*, para eksekutif ini menyampaikan branding pribadi mereka dan juga branding organisasi mereka dengan cara; membangun koneksi yang kuat dengan audiens dan memperjelas pergeseran dari praktik manajemen komunikasi menuju *relationship building*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada bagaimana bisnis start-up dapat bertahan di pandemic corona terutama di Indonesia. Keuntungan utama dari menggunakan penelitian kualitatif adalah menghasilkan informasi yang lebih mendalam dan komprehensif pada topik yang sedang diteliti ((Petty, Thomson, & Stew, 2012) (Ilkay, 2013) in Arya Jaya, 2017). Tujuan utama penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian *security branding* pada start-up business di Indonesia agar dapat bertahan dalam masa pandemic. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil dengan menghubungkan antara kondisi pandemic corona dengan keberadaan startup business yang masih dapat bertahan di Indonesia. Penelitian ini dapat diperoleh dari sumber data yang ada di jurnal-jurnal dari beberapa penelitian yang terkait. Penelitian ini meneliti dengan cara observasi partisipatif pasif yang mana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat dalam kegiatan yang akan diteliti (Herdiansyah. 2015. Hal 127 in Safirah, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan observasi.

Tahapan dalam penelitian ini dimulai dengan studi literatur mencari data-data yang terkait serta literatur yang menjadi landasan teori dari penelitian ini. Selain itu, peneliti dapat mengumpulkan data dengan cara observasi langsung terhadap cara implementasi *security branding* pada start-up business di Indonesia agar dapat bertahan dalam masa pandemik. Data yang didapat, diolah, dan dianalisis kemudian disesuaikan dengan teori penelitian terdahulu.

PEMBAHASAN

Start-up yang merupakan fase awal dari sebuah perusahaan masih memiliki dukungan infrastruktur dan ekosistem yang rendah dari pemerintahan negara Indonesia. Hal ini menyebabkan banyak start-up kurang memiliki persiapan yang matang untuk mengoperasikan bisnis dalam masa bencana. Namun, jurnal temuan juga menyatakan perencanaan tidak menjadi satu-satunya faktor yang perlu dimiliki oleh start-up untuk dapat beradaptasi dengan perubahan sebuah fase yang cenderung cepat dalam masa bencana. Beberapa tindakan lainnya adalah: proaktif dalam pengambilan keputusan, membangun koneksi dengan *stakeholders* mereka seperti pelanggan, supplier, serta bisnis lain yang berada dalam lingkungan mereka, serta fleksibel dalam memobilisasi sumber daya mereka.

Menurut jurnal diatas, juga dijelaskan bahwa COVID-19, sebuah wabah pandemik yang berdampak pada seluruh dunia, menimbulkan juga ketakutan dan beberapa teori rasisme terhadap suku Tionghoa, yang disebabkan oleh aksi dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Ketakutan masyarakat ini dapat dilihat juga dari sebuah wabah mendunia yang serupa di tahun 2003, yaitu SARS. Tindakan yang mencerminkan ketakutan masyarakat pada saat itu meliputi limitasi perjalanan jarak jauh dan penutupan perbatasan wilayah suatu daerah. Bercermin dari wabah HIV/AIDS, jurnal diatas juga menjelaskan keadaan ekonomi dalam sebuah pandemik yaitu

dampak pada rumah tangga, bisnis, dan pemerintahan melalui banyak keputusan yang dibuat, yang darimana beberapa mempengaruhi kenaikan biaya operasional dan pengeluaran lainnya.

Beberapa jurnal temuan juga menjelaskan bahwa membangun brand yang dapat dipercaya oleh masyarakat dapat mengurangi rasa tidak aman. Rasa tidak aman tersebut dapat muncul dari berbagai faktor: adanya hubungan dengan tingkat kejahatan/terorisme, bahkan juga resiko dari bencana alam. Karena itu, jurnal diatas menekankan pentingnya untuk secara aktif mempromosikan rasa aman, inilah yang disebut dengan security branding. Jurnal diatas juga menjelaskan bahwa untuk memunculkan rasa aman, dibutuhkan security actors yang menunjukkan bahwa ada tindakan spesial. Dari jurnal tersebut, disimpulkan bahwa ketakutan dan rasa tidak aman dalam banyak kasus merupakan bentukan pandangan masyarakat, dan dapat diperkuat media massa. Karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan rasa aman terhadap suatu brand adalah dengan meminimalisir ketakutan yang terbentuk di masyarakat dan media massa.

Jurnal yang terpapar di atas juga menjelaskan bahwa konten-konten yang terdapat dalam media sosial berdampak dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu hal, karena masyarakat menggunakan media sosial sebagai sumber untuk mendapat pandangan lain atas sesuatu. Komunikasi melalui media sosial juga merupakan salah satu media interaksi antara sebuah brand dan para *stakeholders*. Melalui interaksi di media sosial tersebut, sebuah brand juga dapat mempromosikan pesan-pesan. Interaksi ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat dan membangun perspektif terhadap suatu brand. Konsep dalam melakukan komunikasi kepada *target audience* adalah dengan membangun koneksi yang kuat, dan serta membangun hubungan.

Dapat dianalisa dari temuan-temuan di atas bahwa COVID-19 dapat memiliki pengaruh langsung kepada bisnis dikarenakan ketakutan yang juga beredar bersama dengan virus tersebut. Namun, pengaruh pandemik ini lebih dirasakan oleh start-up dikarenakan beberapa hal. Yang pertama adalah kecenderungan masyarakat untuk mencari brand yang dirasa aman untuk digunakan, dan tercapainya perspektif aman untuk suatu brand memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan start-up sendiri yang masih berada dalam fase awal dari bisnis, hanya memiliki sedikit waktu untuk membangun citra tersebut. Yang kedua adalah kondisi start-up yang masih memiliki perencanaan dan sumber daya yang minim, sehingga resiko untuk suatu start-up tidak mampu untuk melakukan *recovery* setelah pandemik dan dampak ekonomi yang ditimbulkan cukup tinggi.

Analisa selanjutnya dapat kita lihat dari bagaimana *security branding* dapat membantu sebuah brand untuk mempertahankan rasa aman, bahkan di tengah masa/ situasi yang sulit. Hal ini harus dicapai dengan secara aktif mempromosikan adanya tindakan spesial/ di luar dari kebiasaan untuk menanamkan dalam perspektif masyarakat bahwa sebuah brand tidak berelasi dengan hal-hal yang mengancam keamanan konsumen, dalam konteks ini, kesehatan. Karena juga dipaparkan bahwa ketakutan terhadap sesuatu seringkali dibentuk oleh masyarakat dan

diperkuat oleh media massa, maka ketakutan ini dapat dikurangi dengan meredam/ meminimalisir perspektif tidak aman pada masyarakat dan juga melalui media massa.

Perspektif terhadap suatu brand sendiri dapat dibangun melalui interaksi dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh brand tersebut. Dan salah satu media interaksi yang dapat digunakan untuk mempromosikan perspektif tersebut adalah media sosial, yang digunakan oleh masyarakat sebagai sumber perspektif dan pandangan terhadap suatu hal.

KESIMPULAN

Jurnal ini menganalisa hubungan antara: wabah COVID-19 yang sedang menjadi kekhawatiran utama seluruh dunia di awal tahun 2020 ini, dengan bagaimana hal itu berdampak terhadap start-up yang merupakan fase awal dalam bisnis, serta dampak dari security branding yang bertujuan mempertahankan/ membangun perspektif aman suatu brand di pandangan masyarakat.

Start-up yang memiliki sumber daya dan perencanaan minim terhadap penanggulangan bencana, sedang terpapar dampak dari wabah COVID-19 yang menyebabkan banyak perubahan ekonomi dan menimbulkan ketakutan dalam masyarakat. Ketakutan bahwa adanya kemungkinan ancaman ini datang dari apa yang mereka gunakan/ konsumsi membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih brand. Karena itu, sangat penting untuk suatu brand menyiapkan suatu strategi untuk menimbulkan perspektif aman di pandangan masyarakat. Strategi untuk menimbulkan perspektif aman tersebut disebut dengan security branding. Dengan adanya security branding, masyarakat dapat mempercayai keamanan suatu brand, dan hal ini berdampak untuk meredam dampak ekonomi yang disebabkan oleh wabah pandemik COVID-19.

Jurnal ini dapat memberikan suatu perspektif baru yang dapat diimplementasikan oleh start-up sehingga persiapan sebelumnya dapat dilakukan dan di eksekusi. Namun, jurnal ini juga memiliki beberapa limitasi. Salah satunya adalah belum adanya penelitian lebih lanjut yang dapat memberikan pendekatan/ kerangka kerja dasar yang dapat digunakan untuk membangun strategi security branding untuk start-up yang memiliki limitasi sumber daya dan waktu paparan di mata masyarakat. Yang kedua adalah belum adanya penjelasan lebih lanjut tentang bagaimana cara untuk mengubah perspektif start-up sendiri yang cenderung tidak melakukan persiapan dikarenakan kurangnya informasi/ penekanan tentang pentingnya memiliki persiapan yang matang dalam membangun branding yang tepat, sehingga brand tersebut dapat bertahan dalam masa pandemik/ bencana.

DAFTAR PUSTAKA

Asyifa, D. (2019). Fakultas Sosial dan Ilmu politik. Peran Indonesia Sebagai Ketua Global Health Security Agenda Tahun 2016 Dalam Menghadapi Ancaman Keamanan Kesehatan, 1–11.

Nurcahyo, R., Ilhamsyah, M., & Sihono, D. (2018). International Journal of Engineering & Technology, 7 (2.34) (2018) 44-47. Characteristics of Startup Company and Its Strategy: Analysis of Indonesia Fashion Startup Companies, 1–4.

Kurnia, R. (2017). Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies). Perempuan Pebisnis Startup Di Indonesia Dalam Perspektif Cybertopia, 1, 1–15.

I Wayan, P. D. (2018). Perspektif Pengembangan Ukm promosi ekspor. Paket Kebijakan Ekonomi Dan Akuntansi Keuangan, 1–137.

Coaffee, Jon & Ham, Peter. (2008). 'Security branding': The role of security in marketing the city, region or state. Place Branding and Public Diplomacy. 4. 191-195. 10.1057/pb.2008.11.

Syauqi, A. T. (2018). Startup sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Dampaknya bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia.

Saputra, A., 2015. Peran Inkubator Bisnis dalam Mengembangkan Digital Startup Lokal di Indonesia. CALYPTA, 4(1), pp.1-24.

McCauley M, Minsky S, Viswanath K. The H1N1 pandemic: media frames, stigmatization and coping. BMC Public Health 2013; 13: 1116.

Sarmiento, J.P., Hoberman, G., Jerath, M. and Ferreira Jordao, G., 2016. Disaster risk management and business education: The case of small and medium enterprises. AD-minister, (28), pp.73-90.

Larson HJ. The biggest pandemic risk? Viral misinformation. Nature 2018; 562(7727): 309.

Thiele, P. and Fellhofer, K., 2015. The impact of pre—startup planning on the strength of planning assumptions and the mode of processing. International Journal of Entrepreneurial Venturing, 7(2), pp.173-193.

Battisti, M., & Deakins, D. (2017). The relationship between dynamic capabilities, the firm's resource base and performance in a post-disaster environment. International Small Business Journal, 35(1), 78–98. doi:10.1177/0266242615611471

McKibbin, W.J. and Fernando, R., 2020. The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. Vancouver.

BSD, R.P. and Wilder-Smith, A., The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak.

Wilder-Smith A, Freedman DO. Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *J Travel Med* 2020

Enria L, Lees S, Smout E, et al. Power, fairness and trust: understanding and engaging with vaccine trial participants and communities in the setting up the EBOVAC-Salone vaccine trial in Sierra Leone. *BMC Public Health* 2016; 16(1): 1140.

Mihăilă, Viorel. "Security Branding and National Security. Concepts at Work." *Procedia–Social and Behavioral Sciences* 187 (2015): 424-428.

Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288–292.

Hornmoen, H. and McInnes, C. (2018), "Social Media Communication During Disease Outbreaks: Findings and Recommendations", Hornmoen, H. and Backholm, K. (Ed.) *Social Media Use in Crisis and Risk Communication*, Emerald Publishing Limited, pp. 255-275.

Arya Jaya, Mardi., Ferdiana, Ridi., Fauziati., Silmi (2017). *Analisis Faktor Keberhasilan Start-up Digital* di Yogyakarta.

Safirah, Effa (2018). *Studi Ekspolratif Terhadap Potensi Bubble Startup Digital di Indonesia*.