

"Tantangan Viral dan Manajemen Krisis: Mempelajari Respons Merek dalam Merespons Tren Media Sosial yang Menghebohkan"

Oleh : Mohammad Fadly
Akademi Komunikasi SAE Indonesia
g.putra@sae.edu

Abstrak

Dalam era digital Sekarang ini challenge-challenge yang viral di beberapa platform media sosial telah menjadi fenomena yang sangat memengaruhi citra merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana merek dapat menangani krisis yang disebabkan oleh tantangan viral, seperti Ice Bucket Challenge dan Kiki Challenge, dan juga menemukan strategi komunikasi yang tepat untuk mengurangi efek negatifnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan menganalisis konten dari unggahan media sosial yang terkait dengan kedua masalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menghadapi challenge yang viral, respons merek yang cepat dan terkoordinasi sangat penting. Selain itu, strategi komunikasi yang proaktif dan responsif juga diperlukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa merek harus menggunakan inovasi dalam pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun reputasi positif, sambil mempertimbangkan potensi bahaya dari fenomena viral.

Kata Kunci: Tantangan Viral, Media Sosial, Citra Merek, Krisis Manajemen, Strategi Komunikasi, Respons Merek, Pemasaran Digital

Abstract

In the digital era, challenges that go viral on various social media platforms have become a phenomenon that significantly impacts brand image. The study's goal was to examine how brands can manage crises arising from viral challenges, such as the Ice Bucket Challenge and Kiki Challenge, while also identifying effective communication strategies to mitigate their adverse effects. This research employs a qualitative case study approach by analyzing the content of social media posts related to both challenges. The findings indicate that a quick and coordinated response from brands is crucial when faced with viral challenges. Additionally, a proactive and responsive communication strategy is essential. The research suggests that brands should leverage innovation in digital marketing to enhance engagement and foster a positive reputation while being mindful of the possible risks associated with viral phenomena.

Keywords: Viral Challenges, Social Media, Brand Image, Management Crisis, Communication Strategy, Brand Response, Digital Marketing

A. PENDAHULUAN

Sosial Media sudah menjadi ladang yang sangat subur dalam menyebarkan informasi dan berita baik positif maupun negatif secara cepat dan luas di era digital yang semakin berkembang. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah munculnya challenge-challenge viral atau berbagai tantangan yang akhirnya menjadi viral dan sering mendominasi platform sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Tantangan ini tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi seringkali menimbulkan dampak sosial yang signifikan, baik dalam bentuk dukungan komunitas maupun kontroversi yang memicu perdebatan di kalangan masyarakat. Merek sering menghadapi masalah

yang rumit untuk mengelola tanggapan mereka ketika tren viral muncul. Fenomena ini membawa peluang dan risiko yang dapat merusak reputasi ¹

Meskipun challenge ini bisa membantu merek untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan, challenge juga sering menyebabkan terjadinya krisis manajemen yang sangat membutuhkan tindakan cepat dan efektif dari merek. Ini menunjukkan bahwa penting memahami bagaimana pemasaran digital, tantangan viral, dan manajemen krisis berinteraksi satu sama lain, serta bagaimana tantangan ini dapat dikendalikan agar tidak merusak reputasi merek. Contoh kasusnya adalah Ice Bucket challenge dan Kiki Challenge yang masing-masing menunjukkan bagaimana merek dapat memengaruhi orang melalui keterlibatan positif maupun negatif. Kedua tantangan ini akhirnya menjadi viral dan membuat banyak orang heboh.

Ice Bucket Challenge dimulai pada musim panas 2014 dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengumpulkan dana untuk penelitian tentang Amyotrophic Lateral Sclerosis (ALS). Jutaan orang di seluruh dunia juga telah berpartisipasi dalam challenge ini, mengunggah video diri mereka menyiram dirinya dengan air es dan meminta orang lain untuk melakukan hal yang sama. Challenge ini berhasil mengumpulkan sekitar \$135 juta di Amerika Serikat dan \$220 juta di seluruh dunia, meskipun ada beberapa orang yang menentang kampanye tersebut. Pat Quinn dan Pete Frates, dua pemuda yang menderita ALS, menjadi inisiator challenge ini. Setiap orang yang berpartisipasi bebas menyumbangkan uang ke organisasi ALS yang mereka pilih. John Russo, inisiator peringatan ke-10, meminta semua orang untuk berpartisipasi dalam penggalangan dana. Dia juga berjanji akan meningkatkan semua donasi hingga \$25.000. Anthony Carbajal, yang juga didiagnosis menderita ALS, sangat membantu dalam penggalangan dana ini setelah masalahnya menjadi populer berkat dukungan artis seperti Ellen DeGeneres. Kesuksesan kampanye menunjukkan kemampuan media digital untuk menyebarkan informasi dan mendapatkan dukungan. Selain itu, Ice Bucket Challenge telah menghasilkan berbagai tantangan viral di media sosial. Dengan bantuan masyarakat, penelitian ALS terus didanai. Organisasi bioteknologi seperti ALS

¹ Jiahao Wang et al., "Will You Ever Become Popular? Learning to Predict Virality of Dance Clips," *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications* 18, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.1145/3477533>.

Therapy Development Institute berkomitmen untuk menemukan pengobatan yang efisien sehingga setiap penderita ALS menerima perawatan yang mereka butuhkan ².

Selain itu ada challenge yang juga viral yaitu "Kiki Challenge" dimana mengharuskan peserta berjoget di sisi mobil yang sedang melaju diiringi lagu "In My Feelings" dari Drake. Tantangan ini dimulai oleh komedian dan influencer media sosial Shiggy, yang memiliki 1,6 juta pengikut di Instagram. Awalnya, Shiggy hanya berdansa di jalan tanpa mobil, tetapi banyak orang telah menirunya, termasuk remaja. Tantangan ini membawa risiko, tetapi banyak orang yang mengalami cedera saat melakukannya. Presiden Asosiasi Penyelenggara Kesehatan Mental India, Dr. Damanjit Sandhu, menyatakan bahwa perubahan hormon membuat remaja lebih siap untuk menghadapi masalah seperti ini. Dia menekankan betapa pentingnya bagi anak-anak untuk tahu bahwa orang tua mereka tahu dan mendapatkan dukungan dari teman sebaya mereka saat mereka menghadapi godaan untuk melakukan hal-hal berbahaya. Kiki Challenge memiliki dua sisi. Di satu sisi, ia menciptakan peluang viral bagi merek untuk terlibat, dan di sisi lain, merespons fenomena ini dengan cara yang bertanggung jawab agar tidak membahayakan peserta, terutama mereka yang masih remaja ³.

Persepsi masyarakat tentang respons merek terhadap tantangan viral didukung oleh teori seperti teori krisis situasional. Sebuah teori di bidang komunikasi krisis adalah Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT). Menurut teori ini, manajer krisis harus mengubah respons strategis mereka saat terjadi krisis untuk menyesuaikannya dengan tingkat tanggung jawab dan risiko reputasi yang ditimbulkannya. W. Timothy Coombs mengajukan SCCT pada tahun 2007. SCCT mengatakan bahwa evaluasi jenis krisis, riwayat krisis, dan reputasi sebelumnya akan membantu manajer krisis memprediksi tingkat ancaman reputasi organisasi dan bagaimana publik organisasi tersebut akan melihat krisis dan mengaitkan tanggung jawab krisis. Dalam manajemen krisis suatu organisasi, SCCT dapat digunakan. Teori Coombs ini menunjukkan bahwa reputasi merek dapat dilindungi dengan respons cepat dan efisien. Selain itu, model komunikasi pemasaran digital menjelaskan bagaimana merek dapat menggunakan platform media

² "ALS Ice Bucket Challenge," als.net, 2023.

³ Adinda Permatasari Alike Noor Kholifah, "Asal Mula Kiki Challenge Dan Dampak Psikologisnya Bagi Remaja," viva.co.id, 2018.

sosial untuk berhubungan dengan pelanggan dan mengembangkan pesan yang sesuai untuk situasi yang berubah ⁴.

Dalam penelitian ini, teori pemasaran digital juga digunakan yang mencakup berbagai strategi dan pendekatan untuk mencapai audiens target dengan menggunakan internet dan teknologi. Untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing mereka di era internet saat ini, pemasaran digital telah menjadi alat penting. Strategi pemasaran digital meningkatkan penjualan dan visibilitas merek serta meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan, memungkinkan bisnis untuk mengukur kinerja pemasaran secara real-time dan menjangkau audiens yang lebih luas ⁵.

Teori manajemen krisis dan teori komunikasi krisis situasional menjadi sangat penting. Teori komunikasi pemasaran menekankan pentingnya pesan yang jelas dan membangun hubungan positif antara merek dan konsumen. Sedangkan teori komunikasi digital menekankan strategi yang perlu digunakan untuk mengurangi efek buruk dari krisis. Diharapkan integrasi kedua teori ini akan memberikan perspektif baru tentang cara merek menangani masalah viral di komunitas media sosial. Banyak merek telah berhasil mendapatkan keuntungan dari tantangan viral, tetapi banyak juga yang terjebak dalam situasi yang tidak menguntungkan. Permasalahan yang muncul termasuk bagaimana merek dapat menangani krisis yang disebabkan oleh tantangan viral dan bagaimana menggunakan strategi komunikasi yang tepat untuk mengurangi kerugian reputasi. Selain itu, masalah lain adalah menemukan komponen utama respons merek dalam situasi seperti ini dan mengevaluasi bagaimana pelanggan bertindak. Perbedaan antara *das sollen* dan *das sein* dalam manajemen krisis terkait challenge yang viral adalah bahwa di era viral ini, merek diharapkan memiliki strategi komunikasi yang komprehensif dan responsif (*das sollen*), tetapi banyak yang bereaksi lambat atau tanpa strategi yang jelas, yang merugikan reputasi mereka. Gap ini menunjukkan bahwa penelitian dan praktik saat ini masih kekurangan tentang

⁴ Xin Hai Wang, Hsuan Po Wang, and Wen Ya Lai, "Sustainable Career Development for College Students: An Inquiry into SCCT-Based Career Decision-Making," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.3390/su15010426>.

⁵ Aucenir Gouveia, "RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber . ISSN : 2675-9128 . Marketing Digital : Uma Ferramenta Essencial Para Lucratividade Da Empresa Digital Marketing : An Essential Tool for Company Profitability," 2021, <https://doi.org/10.51473/rcmos.v1i12.241>.

bagaimana merek dapat menyesuaikan dan menangani krisis yang dihasilkan dari tantangan viral. Tidak banyak penelitian sebelumnya yang mempelajari secara menyeluruh bagaimana merek dapat menggunakan tantangan viral untuk membuat strategi komunikasi proaktif dan reaktif. Studi ini menambah penelitian sebelumnya dengan menekankan bagaimana merek dapat memanfaatkan tantangan viral sebagai peluang daripada hanya menanggapi sebagai upaya pemulihan. Penelitian ini mengambil pendekatan yang lebih luas dengan melihat hubungan positif di balik tantangan viral; penelitian sebelumnya banyak berfokus pada efek negatif dari tantangan viral. Misalnya, keberhasilan Ice Bucket Challenge dalam mendukung penelitian ALS menunjukkan bahwa tantangan viral itu sendiri memiliki potensi positif. Fenomena Kiki Challenge juga menunjukkan betapa pentingnya respons merek yang kreatif dan hati-hati. Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan tentang pengelolaan krisis dan taktik pemasaran yang efektif dalam situasi viral.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana merek dapat menangani bencana yang disebabkan oleh tantangan viral di media sosial dan menemukan cara terbaik untuk mengurangi dampak negatif terhadap reputasi mereka. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi berharga kepada praktisi pemasaran dan menambah literatur di bidang digital marketing dengan menyelidiki kasus-kasus nyata dan tanggapan merek. Dalam pasar yang semakin kompetitif, penelitian ini diharapkan menemukan model strategi yang berguna untuk bisnis menghadapi tantangan viral.

B. METODE PENELITIAN

Metodologi kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggali dan memahami bagaimana merek dapat mengelola bencana yang disebabkan oleh tantangan viral di media sosial. Metodologi ini berfokus pada pemahaman menyeluruh pengalaman, persepsi, dan strategi merek yang terlibat dalam fenomena ini. Penelitiannya dirancang sebagai studi kasus kualitatif. Dua contoh tantangan viral, Ice Bucket Challenge dan Kiki Challenge, akan menjadi fokus utama. Sumber data menggunakan analisis konten yang dikumpulkan dari media sosial terkait dengan

kedua tantangan viral. Analisis ini mencakup unggahan dan video yang terkait dengan tantangan viral, komentar dan tanggapan dari pengguna yang berpartisipasi dalam tantangan, dan strategi komunikasi merek yang diungkapkan dalam postingan atau iklan yang terkait dengan tantangan. Datanya berasal dari media sosial, yang dikumpulkan secara manual atau melalui alat pengambilan data. Peneliti akan menemukan istilah-istilah penting, pola interaksi, dan tema yang berasal dari konten. Ini akan meningkatkan pemahaman tentang persepsi konsumen dan dampak dari respons merek. Dengan menggunakan data konten media sosial, sampel penelitian akan mengumpulkan informasi tentang respons audiens selama periode tertentu, mungkin satu bulan setelah tantangan viral. Hasil wawancara akan didukung oleh analisis data konten, yang akan memberikan konteks yang lebih luas tentang respons pengguna. Diharapkan bahwa triangulasi data—yang berarti membandingkan hasil analisis konten media sosial yang ada—akan memastikan bahwa hasil penelitian tetap valid. Hal ini akan memperkuat temuan dan memberikan basis yang lebih kuat untuk memahami fenomena. Untuk menilai kredibilitas penelitian, peneliti akan mencatat dan mengelola proses pengumpulan dan analisis data secara menyeluruh. Ini akan memungkinkan untuk melakukan ulang penelitian jika diperlukan. Untuk menjaga etika, penelitian ini akan mengolah data hasil analisis konten secara anonim.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Respons Terhadap Krisis yang Lambat dan Tidak Terkoordinasi

Ketika tantangan viral muncul, merek sering kali bertindak lambat, menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian di perusahaan dan di kalangan pelanggan. Pada saat krisis, merek sering menghadapi masalah untuk merespons dengan cepat dan efektif, yang dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian di antara pelanggan; respons yang tidak terkoordinasi dan tidak terencana memperburuk situasi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki tim komunikasi krisis yang terlatih yang dapat merespons dengan cepat dan efisien. Untuk mengurangi dampak ini, strategi komunikasi krisis yang dirancang dengan baik sangat penting. Memahami perilaku

konsumen, menggunakan media sosial, dan menggunakan sumber daya organisasi sangat penting untuk meningkatkan respons krisis.

Konsumen merespons krisis bahaya produk berdasarkan preferensi mereka dan ketersediaan pengganti. Seperti yang ditunjukkan oleh studi krisis keamanan pangan, preferensi konsumen dan pola substitusi sangat penting dalam respons krisis; respons yang lambat dapat memperburuk penurunan permintaan. Merek dapat mengantisipasi dan mengubah strategi komunikasi krisis mereka dengan memahami pola-pola ini ⁶.

Penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan. Platform media sosial yang ada seperti Sina Weibo memberikan informasi yang cukup penting tentang perasaan masyarakat selama pandemi. Untuk meningkatkan manajemen krisis, studi tentang krisis keamanan produk akuatik China menekankan betapa pentingnya melakukan pemantauan aktif opini publik secara online dan mengatasi kekhawatiran publik. Merek dapat mengontrol persepsi publik dan menyebarkan informasi dengan cepat melalui penggunaan media sosial yang efektif ⁷

Ketahanan organisasi dan pemanfaatan sumber daya adalah faktor lain yang penting untuk mencapai keberhasilan. Misalkan selama pandemi COVID-19, usaha kecil dan menengah (UKM) menunjukkan berbagai strategi untuk menangani krisis dan menekankan pentingnya ketahanan organisasi. Strategi manajemen sumber daya dan kewirausahaan dapat membantu perusahaan beradaptasi dan merespons krisis yang terjadi. Keberhasilan manajemen krisis bergantung pada inovasi strategis dan pemanfaatan sumber daya yang longgar atau fleksibel. ⁸.

Meskipun tanggapan yang terorganisir sangat utama, penting untuk mempertimbangkan konteks yang lebih luas dari manajemen krisis. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian rantai pasokan saluran ganda, integrasi pasar online dan

⁶ Rosa Ferrer and Helena Perrone, "Consumers' Costly Responses to Product-Harm Crises," *Management Science* 69, no. 5 (2023): 2639–71, <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4494>.

⁷ Ru Liu et al., "Crisis Management Experience from Social Media: Public Response to the Safety Crisis of Imported Aquatic Products in China during the Pandemic," *Foods* 12, no. 5 (2023), <https://doi.org/10.3390/foods12051033>.

⁸ Julia Roloff, "Surviving or Solidarity? Crisis Responses of Small and Medium-Sized Enterprises during the Covid-19 Pandemic," *Business Ethics, the Environment and Responsibility* 32, no. S3 (2023): 243–56, <https://doi.org/10.1111/beer.12537>; Elisa Conz et al., "Responding to Unexpected Crises: The Roles of Slack Resources and Entrepreneurial Attitude to Build Resilience," *Small Business Economics* 61, no. 3 (2023): 957–81, <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00718-2>.

praktik rantai pasokan berkelanjutan dapat memungkinkan merek untuk mempertahankan operasi dan memenuhi permintaan pelanggan selama gangguan. Metode komprehensif seperti ini dapat meningkatkan kemampuan merek untuk menangani keadaan darurat ⁹.

Ice Bucket Challenge adalah fenomena sosial yang menunjukkan bagaimana merek dapat mengalami kesulitan menanggapi tren viral. Beberapa merek menunjukkan respons yang lambat dan tidak terkoordinasi dalam hal ini. Ini dapat membingungkan pelanggan dan mengurangi keterlibatan jika tidak memiliki pendekatan komunikasi krisis yang teruji. Jika merek tidak memiliki strategi komunikasi yang jelas untuk menangani pandemi viral, mereka tidak akan dapat menyesuaikan diri dengan cepat. Hal ini menyebabkan mereka kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek mereka. Merek dapat terlihat kurang relevan jika mereka tidak terlibat dalam diskusi yang sedang tren. Dalam krisis campuran, beberapa merek mungkin mengalami kebingungan tentang bagaimana mereka seharusnya menangani tantangan ini. Mereka juga mungkin bingung apakah mereka harus berpartisipasi atau tidak. Konsumen sering salah memahami respons yang tidak terorganisir ini, terutama jika merek tersebut dikaitkan dengan masalah sosial atau kesehatan. Challenge serupa juga ditawarkan oleh Kiki Challenge. Walau challenge ini lebih bersifat hiburan dan tidak memiliki tujuan sosial, respons merek terhadap Kiki Challenge menunjukkan keraguan dan ketidakpastian dalam cara mereka berinteraksi dengan fenomena viral di media sosial. Dalam kasus seperti ini, menunggu hingga sentimen publik terbentuk sebelum membuat tanggapan menunjukkan bagaimana ketidakpastian dapat menghambat eksposur merek. Konsumen mungkin beralih ke merek yang lebih tanggap jika respons terlalu lambat. Penggunaan Media Sosial dimana masalah ini jelas terjadi di platform media sosial, sehingga merek yang tidak memanfaatkan media sosial secara aktif mungkin kehilangan pengikut. Merek yang mampu mengikuti percakapan di media sosial dan memberikan tanggapan yang

⁹ Mahsa Taherifar et al., *A Scenario-Based Sustainable Dual-Channel Closed-Loop Supply Chain Design with Pickup and Delivery Considering Social Conditions in a Natural Disaster under Uncertainty: A Real-Life Case Study*, *Environment, Development and Sustainability*, vol. 26 (Springer Netherlands, 2024), <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03421-8>.

menyenangkan atau relevan memperoleh keuntungan dalam situasi Kiki Challenge, sementara merek yang ragu-ragu mengalami pengabaian dari konsumen. Dalam kedua kasus, ketahanan organisasi dan pemanfaatan sumber daya memainkan peran penting dalam respons merek terhadap tantangan viral. Merek yang mampu beradaptasi dengan cepat dan memanfaatkan sumber daya secara efektif memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk sukses dalam manajemen krisis. Inovasi strategis dalam kedua kasus ini menunjukkan bahwa merek dapat menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan strategi konten yang relevan dan respons media sosial yang cepat. Kedua kasus ini menunjukkan bahwa memanfaatkan tim komunikasi yang terlatih untuk respons yang efektif dapat mengurangi efek kebingungan konsumen. Merek dapat menavigasi krisis dengan lebih baik, seperti yang terlihat pada dua tantangan, jika mereka memahami setiap masalah dalam konteks yang lebih luas dan memantau persepsi publik di media sosial. Menggabungkan praktik rantai pasokan dan pengelolaan sumber daya secara berkelanjutan juga dapat membantu kemampuan merek untuk bertahan dalam situasi yang tidak terduga. Seperti yang ditunjukkan oleh Ice Bucket Challenge dan Kiki Challenge, respons yang lambat dan tidak terorganisir dapat membuat pelanggan bingung dan tidak yakin. Agar dapat bereaksi dengan cepat terhadap tantangan viral, merek harus menggunakan pendekatan strategis dan memiliki tim komunikasi yang terlatih. Mengelola krisis yang terkait dengan pengalaman pelanggan ini memerlukan penggunaan media sosial dan sumber daya internal yang efektif. Pendekatan yang terkoordinasi dan adaptif akan membantu merek mengatasi tantangan dan beradaptasi dengan keinginan pelanggan yang terus berubah.

2. Kekurangan dalam Persiapan dan Pengetahuan

Merek sering menghadapi masalah dalam manajemen krisis jika mereka tidak memiliki rencana komunikasi yang jelas. Tanpa strategi komunikasi yang jelas, merek tersebut mungkin tidak dapat menangani krisis dengan baik. Hal ini juga ditunjukkan oleh ketidakpercayaan yang ditunjukkan oleh banyak eksekutif pemasaran, yang mengalami kesulitan untuk membuat strategi krisis yang cukup, yang sering dikaitkan

dengan kurangnya persiapan dan kekurangan pengetahuan ¹⁰. Kegagalan untuk mengidentifikasi audiens target di media sosial memperparah kegagalan persiapan ini. Seringkali, ketidaksesuaian ini menyebabkan pesan yang tidak efektif dan sulit untuk diterima oleh audiens. Tidak adanya rencana komunikasi yang jelas, seperti yang ditunjukkan selama pandemi COVID-19, dapat menyebabkan penyebaran informasi yang tidak efektif. ¹¹. Seperti yang ditunjukkan oleh wacana media sosial yang dilakukan petugas kesehatan selama pandemi, menyesuaikan konten untuk menarik perhatian audiens tertentu sangat penting untuk mendorong kepatuhan dan perilaku sehat ¹². Selain itu, petugas kesehatan menghadapi kesulitan berkomunikasi secara efektif selama masa krisis karena kurangnya pengetahuan, terutama tentang kebutuhan dan perilaku audiens, yang dapat mengganggu upaya manajemen krisis. ¹³.

Seperti yang ditunjukkan oleh layanan perawatan primer darurat di Norwegia, kesiapsiagaan sangat penting dalam menyusun rencana respons krisis yang efektif. Di sana, kurangnya rencana dan sumber daya yang teruji pada awalnya menghambat respons krisis yang cepat dan efisien ¹⁴.

Tantangan ini menimbulkan peluang untuk perbaikan, meskipun kurangnya persiapan dan pengetahuan dapat berdampak negatif pada manajemen krisis. Sebuah organisasi dapat meningkatkan kesiapsiagaan krisis dan kemampuan responsnya dengan belajar dari pengalaman sebelumnya dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif. Ini termasuk menutup kesenjangan pengetahuan dan memastikan bahwa rencana komunikasi yang ada fleksibel dan berfokus pada audiens.

¹⁰ Soroya Julian McFarlane, Bora Yook, and Rebekah Wicke, "Knowledge Gaps, Cognition and Media Learning: Designing Tailored Messages to Address COVID-19 Communication Inequalities," *Journal of Health Communication* 28, no. sup1 (2023): 97–106, <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2208049>.

¹¹ Rukayah Alhedayani and Reem Alkhamash, "Crises Information Dissemination through Social Media in the UK and Saudi Arabia: A Linguistic Perspective," *PLoS ONE* 18, no. 5 MAY (2023): 1–19, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284857>.

¹² Alhedayani and Alkhamash.

¹³ David L. Jones et al., "Poor Air Passenger Knowledge of COVID-19 Symptoms and Behaviour Undermines Strategies Aimed at Preventing the Import of SARS-CoV-2 into the UK," *Scientific Reports* 13, no. 1 (2023): 1–12, <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30654-4>; McFarlane, Yook, and Wicke, "Knowledge Gaps, Cognition and Media Learning: Designing Tailored Messages to Address COVID-19 Communication Inequalities."

¹⁴ Jonas Nordvik Dale et al., "Preparedness and Management during the First Phase of the COVID-19 Outbreak - a Survey among Emergency Primary Care Services in Norway," *BMC Health Services Research* 22, no. 1 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.1186/s12913-022-08284-9>.

3. Variabilitas dalam Respons Merek

Dari studi kasus yang ada, tanggapan merek sangat beraneka ragam. Beberapa merek tertentu mengalami keraguan dan kebingungan, dan sementara yang lain telah berhasil menanggapi melalui strategi komunikasi yang tepat. Dalam menangani masalah viral, tidak ada "ukuran yang cocok untuk semua". Variasi dalam tanggapan merek terhadap masalah ini dapat dibandingkan dengan variasi yang diamati dalam epidemiologi dan medis. Karakteristik bawaan merek, jenis tantangan yang dihadapi, dan taktik komunikasi yang digunakan adalah beberapa alasan mengapa merek berbeda dalam menanggapi. Karena setiap merek harus menyesuaikan tanggapan mereka untuk situasi yang berbeda, pendekatan universal mungkin tidak efektif. Studi ini akan melihat bagaimana variabilitas respons merek mirip dengan variabilitas di bidang lain. Sebagai contoh, dalam industri kesehatan dengan terapi yang ditargetkan, variasi respons pasien dipengaruhi oleh farmakokinetik, beban tumor, dan genetika¹⁵. Ini juga berlaku untuk merek, yang mungkin berbeda dalam tanggapan terhadap berbagai faktor seperti posisi pasar, demografi konsumen, dan identitas merek. Sementara itu, variasi baru dalam penelitian epidemiologi, seperti COVID-19, menunjukkan bahwa metode yang ada dapat berubah, yang berarti respons yang adaptif diperlukan¹⁶. Merek harus beradaptasi dengan harapan konsumen dan perubahan pasar. Studi tentang vaksin dan varian virus juga menunjukkan bahwa faktor-faktor luar memengaruhi hasil yang dicapai¹⁷. Sentimen publik dan tren media sosial memainkan peran penting dalam menentukan seberapa efektif reaksi merek terhadap tantangan viral. Selain itu, variabilitas genetik patogen seperti HIV-1 menantang pendekatan pengobatan¹⁸. Dengan cara yang sama, merek harus membuat strategi komunikasi yang fleksibel dan disesuaikan karena perbedaan dalam perilaku dan preferensi pelanggan. Seperti yang

¹⁵ Timothy Qi and Yanguang Cao, "Dissecting Sources of Variability in Patient Response to Targeted Therapy: Anti-HER2 Therapies as a Case Study," *European Journal of Pharmaceutical Sciences* 186, no. May (2023): 106467, <https://doi.org/10.1016/j.ejps.2023.106467>.

¹⁶ Domenico Delli Gatti, Severin Reissl, and Enrico Turco, "V for Vaccines and Variants," *Journal of Evolutionary Economics* 33, no. 4 (2023): 991–1046, <https://doi.org/10.1007/s00191-023-00818-6>.

¹⁷ Delli Gatti, Reissl, and Turco.

¹⁸ Paloma Troyano-Hernández, Roberto Reinoso, and Africa Holguín, "Genetic Diversity and Low Therapeutic Impact of Variant-Specific Markers in HIV-1 Pol Proteins," *Frontiers in Microbiology* 13, no. July (2022), <https://doi.org/10.3389/fmicb.2022.866705>.

terlihat dalam imunoterapi dan vaksinasi, kebutuhan akan pendekatan yang disesuaikan menekankan betapa pentingnya strategi yang disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih baik ¹⁹. Merek harus dapat menghasilkan tanggapan yang sesuai dengan prinsip-prinsip mereka dan menarik target konsumen. Walau adanya perbedaan yang jelas dalam tanggapan terhadap merek, penting untuk mengingat juga bahwa perbedaan ini dapat menjadi keuntungan. Merek dapat membuat pendekatan yang lebih fokus dan efisien dengan memahami komponen khusus yang berkontribusi terhadap variabilitas respons tersebut. Metode ini mewakili pendekatan yang dipersonalisasi yang telah terbukti berhasil dalam bidang medis dan epidemiologis, di mana hasil yang lebih baik dapat dicapai dengan memahami variabilitas. Pola yang berbeda ditemukan dalam tanggapan merek terhadap kasus Ice Bucket Challenge ini. Beberapa merek, seperti Nike, secara aktif terlibat dalam pembuatan video yang menunjukkan keterlibatan mereka dalam masalah ini, sementara merek lain tampaknya tidak terlibat sama sekali. Seringkali, merek yang responsif memiliki basis nilai yang kuat, dan mereka dapat mengaitkan masalah ini dengan pesan sosial yang sejalan dengan identitas mereka. Jika ingin mengetahui bagaimana mengubah respons konsumen terhadap atribut bawaan merek dan posisinya di pasar, kita harus menggunakan pendekatan yang efektif untuk berkomunikasi dengan mereka. Sebaliknya, merek yang tidak menanggapi atau bingung biasanya tidak memahami dengan baik nilai-nilai yang diusung oleh masalah tersebut atau tidak jelas terkait dengan identitas merek mereka. Ini menunjukkan bahwa respons yang tidak konsisten terhadap merek dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang mereka, seperti halnya kurangnya respons kesehatan yang adaptif dapat mempengaruhi hasil pengobatan. Dinamika berbeda ditampilkan oleh kasus Kiki Challenge yaitu keluar dari mobil yang bergerak untuk menari mengikuti lagu "In My Feelings" oleh Drake. Meskipun tantangan Ice Bucket Challenge memiliki tujuan sosial yang lebih besar dan lebih bersifat hiburan, respons merek terhadap Kiki Challenge juga sangat berbeda.

¹⁹ Peter A. Bretscher, "The Problem of Host and Pathogen Genetic Variability for Developing Strategies of Universally Efficacious Vaccination against and Personalised Immunotherapy of Tuberculosis: Potential Solutions?," *International Journal of Molecular Sciences* 24, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.3390/ijms24031887>.

Merek tertentu, seperti mobil yang muncul dalam video tantangan, memilih untuk berpartisipasi dalam kampanye ini dengan cara yang lucu dan inovatif, yang menarik perhatian audiens. Merek lain, bagaimanapun, menghindari risiko dengan tetap berhati-hati dan tidak terlibat sama sekali. Dalam hal ini, merek yang sudah mapan memiliki pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek dan konteks dari masalah tersebut. Ini sama dengan pendekatan adaptif yang dibahas dalam epidemiologi, yang memerlukan respons yang fleksibel terhadap varian baru yang muncul. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hal-hal yang datang dari luar, seperti tren media sosial dan pendapat publik, mempengaruhi seberapa efektif rencana yang diambil. Seperti penelitian vaksin yang menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan, merek harus mengikuti perkembangan tanpa kehilangan nilai inti mereka. Kedua masalah ini menunjukkan bahwa belum ada strategi "satu ukuran cocok untuk semua" yang dapat digunakan oleh merek untuk menangani fenomena viral. Merek-merek berbeda dalam cara mereka menangani masalah ini, yang menunjukkan betapa pentingnya membuat strategi komunikasi yang disesuaikan dengan ciri-ciri unik merek, serta memahami perilaku konsumen yang berubah dan faktor luar yang mempengaruhi hasil. Dengan mempertimbangkan kedua situasi ini, merek dapat mengembangkan respons yang lebih terarah dan efektif dengan mempertimbangkan prinsip dan konteks sosial mereka saat ini. Pendekatan yang dipersonalisasi dan adaptif dapat meningkatkan resonansi dengan audiens target, yang menghasilkan hasil yang lebih baik dalam pemasaran dan interaksi sosial yang lebih luas.

4. Kebutuhan terhadap Pendekatan Strategis yang Komprehensif

Keberhasilan menghadapi challenge viral yang terjadi dalam kasus Ice Bucket Challenge dan Kiki Challenge menggambarkan adanya kebutuhan akan pendekatan strategis yang komprehensif, yang dibangun atas dasar rencana komunikasi proaktif dan respons reaktif. Kedua tantangan ini tidak hanya viral dalam konteks sosial, tetapi juga menawarkan pelajaran berharga mengenai bagaimana organisasi dan merek dapat merespons dan berkomunikasi dengan audiens mereka.

1) Komunikasi Proaktif: Strategi yang Terencana

Studi Kasus Ice Bucket Challenge menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi proaktifnya. Challenge ini dimulai dengan tujuan sosial yang jelas: mengumpulkan dana dan meningkatkan kesadaran akan penyakit ALS. Organisasi yang mendukung penelitian ALS berhasil membuat strategi komunikasi yang terencana dan efisien melalui penggunaan tren partisipatif dan platform media sosial. Mereka tidak hanya mengandalkan reaksi terhadap buzz yang sudah ada, tetapi mereka juga secara proaktif membuat konten yang menarik dan meminta orang untuk berpartisipasi ²⁰. Ini sejalan dengan pentingnya penerapan Kerangka Kerja untuk Keberlanjutan (CSAF), di mana teknik komunikasi proaktif dapat membangun kepercayaan audiens dan mencegah risiko. Sebaliknya, tantangan Kiki menunjukkan beberapa situasi di mana komunikasi proaktif dapat digunakan tanpa tujuan sosial yang jelas. Merek atau individu yang berpartisipasi dalam kompetisi ini pragmatis dalam membuat konten yang menarik. Mereka membuat video yang menarik dan mudah diingat untuk menanggapi tren yang sedang viral. Ini menciptakan dorongan untuk lebih banyak orang berpartisipasi, menunjukkan betapa pentingnya strategi proaktif untuk melakukan kampanye yang relevan di era internet.

2) Respons Reaktif: Menangani Implikasinya

Kita dapat melihat perbedaan hasil dari kedua masalah ini ketika kita berbicara tentang respons reaktif. Hasil yang dapat diukur dari Ice Bucket Challenge adalah peningkatan dana dan kesadaran masyarakat. Namun, tantangan baru di Kiki Challenge, seperti kecelakaan dan risiko bagi peserta, menunjukkan pentingnya respons reaktif untuk mengatasi masalah yang mungkin muncul dari popularitas viral. Organisasi yang terlibat dalam Ice Bucket Challenge juga harus menanggapi kritik atau keberatan mengenai keselamatan partisipasi, seperti risiko kesehatan dari tantangan tersebut, menunjukkan pentingnya memahami ²¹. Sehingga respons yang baik dapat

²⁰ Liu et al., "Crisis Management Experience from Social Media: Public Response to the Safety Crisis of Imported Aquatic Products in China during the Pandemic."

²¹ Fatima Noor et al., "Comprehensive Computational Analysis Reveals YXXΦ[I/L/M/F/V] Motif and YXXΦ-like Tetrapeptides across HFRS Causing Hantaviruses and Their Association with Viral Pathogenesis and Host Immune Regulation," *Frontiers in Immunology* 13, no. October (2022): 1–17, <https://doi.org/10.3389/fimmu.2022.1031608>; Han Gao et al., "Comprehensive Phylogeographic and Phylodynamic Analyses of Global Senecavirus A," *Frontiers in Microbiology* 13, no. September (2022): 1–11, <https://doi.org/10.3389/fmicb.2022.980862>.

membangun reputasi yang lebih kuat dan mengurangi potensi konsekuensi negatif. Ice Bucket Challenge dan Kiki Challenge menunjukkan bahwa menggabungkan strategi proaktif dan reaktif sangat penting saat menghadapi tantangan viral. Untuk tetap responsif terhadap lingkungan yang selalu berubah, organisasi harus membuat model yang menggabungkan kedua metode ini. Kemampuan untuk merencanakan dengan cermat dan bertindak sesuai dengan kondisi yang berubah sangat penting untuk strategi komunikasi yang sukses. Kedua contoh ini menunjukkan betapa pentingnya strategi holistic macam pendekatan yang memungkinkan merek untuk mengantisipasi dan menangani reaksi audiens. Menurut kerangka CSAFS, meningkatkan ketahanan organisasi dalam menghadapi tantangan teknologi yang terus berkembang memerlukan penggabungan inovasi strategis dengan keberlanjutan.²²

5. Inovasi dalam Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dapat mengatasi tantangan viral memerlukan inovasi. Merek yang mampu mengubah dan menggunakan teknologi baru untuk berinteraksi dengan audiens mereka memiliki peluang lebih besar untuk berhasil dalam mengelola krisis yang disebabkan oleh tantangan viral. Inovasi dalam pemasaran digital sangat penting bagi merek untuk mengelola krisis secara efektif, terutama yang disebabkan oleh tantangan viral. Menggunakan teknologi baru memungkinkan merek untuk berinteraksi secara dinamis dengan audiens mereka, yang memungkinkan mereka untuk berada di posisi yang lebih baik daripada sebelumnya. Strategi konten kreatif dan penggunaan platform digital menunjukkan kemampuan adaptasi ini, yang secara signifikan memengaruhi ketahanan dan kesuksesan merek.

Tantangan viral seperti Ice Bucket Challenge dan Kiki Challenge telah menunjukkan kekuatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era di mana informasi menyebar dengan cepat. Fenomena-fenomena ini, meskipun terjadi dalam konteks yang berbeda, menunjukkan bagaimana kemajuan dalam pemasaran digital dapat membantu mengelola dan memanfaatkan tantangan viral. Kampanye untuk meningkatkan

²² Graeme Heyes et al., "Comprehensive Strategic Analysis for Sustainability: An Aviation Industry Case Study," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 11 (2023), <https://doi.org/10.3390/su15118806>.

kesadaran akan penyakit ALS (Amyotrophic Lateral Sclerosis) adalah dasar dari kasus Ice Bucket Challenge. Tantangan ini mengajak peserta untuk mengisi kepala mereka dengan air es dan menyebarkannya ke teman-teman mereka melalui platform media sosial. Kampanye tersebut berhasil mengumpulkan dana yang signifikan untuk penelitian penyakit ALS dan menarik perhatian publik melalui inovasi konten yang melibatkan partisipasi secara langsung. Ini menunjukkan bagaimana inovasi dalam strategi pemasaran digital dapat menjadi alat penggalangan dana yang efektif, menunjukkan bagaimana merek dan organisasi dapat beradaptasi dan berinteraksi dengan audiens secara dinamis²³.

Sementara itu, fenomena Kiki Challenge muncul di mana peserta harus keluar dari mobil yang bergerak dan menari di sampingnya. Kiki Challenge menunjukkan bagaimana konten multidimensi seperti video dan musik dapat menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan yang luas, meskipun tidak memiliki tujuan sosial seperti Ice Bucket Challenge. Kampanye ini menuai kritik karena potensi bahayanya, tetapi menunjukkan ketahanan merek dan individu yang dapat mengatasi risiko. Pembuat kebijakan diminta untuk mengisi celah digital dan mempercepat transformasi digital untuk meningkatkan ketahanan dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan tantangan²⁴.

Kedua masalah ini menunjukkan betapa pentingnya adaptasi merek dalam menggunakan teknologi baru untuk berinteraksi dengan audiens. Kiki Challenge menggunakan tren hiburan dan musik untuk mencapai audiens yang lebih luas, sementara Ice Bucket Challenge menggunakan video dan tantangan langsung. Seperti

²³ Liu et al., "Crisis Management Experience from Social Media: Public Response to the Safety Crisis of Imported Aquatic Products in China during the Pandemic."

²⁴ Nordine Abidi, Mehdi El Herradi, and Sahra Sakha, "Since January 2020 Elsevier Has Created a COVID-19 Resource Centre with Free Information in English and Mandarin on the Novel Coronavirus COVID-19. The COVID-19 Resource Centre Is Hosted on Elsevier Connect, the Company's Public News and Information Website. Elsevier Hereby Grants Permission to Make All Its COVID-19-Related Research That Is Available on the COVID-19 Resource Centre - Including This Research Content - Immediately Available in PubMed Central and Other Publicly Funded Repositories, Such as the WHO COVID Database with Rights for Unrestricted Research Re-Use and Analyses in Any Form or by Any Means with Acknowledgement of the Original Source. These Permissions Are Granted for Free by Elsevier for as Long as the COVID-19 Resource Centre Remains Active. Digitalization and Resilience during the COVID-19 Pandemic ☆," no. January (2020).

yang terlihat pada kesuksesan Ice Bucket Challenge, yang meningkatkan kesadaran masyarakat tentang ALS, digitalisasi telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan mengurangi kerugian. Namun, meskipun inovasi dalam pemasaran digital sangat penting untuk mengelola tantangan viral, juga penting untuk mempertimbangkan konsekuensi yang lebih luas dari transformasi digital. Misalnya, digitalisasi kebijakan perawatan kesehatan sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang ALS ²⁵. Selain itu, dalam hal kedua masalah ini, merek juga dapat menggunakan pendekatan inovasi yang bertanggung jawab. Strategi ini mendorong merek untuk mempertimbangkan dampak sosial yang lebih besar dari kampanye mereka dan memastikan bahwa inovasi pemasaran digital tidak hanya efektif tetapi juga etis dan bertanggung ²⁶. Contoh Ice Bucket Challenge dan Kiki Challenge menunjukkan bagaimana kemajuan dalam pemasaran digital dapat dikombinasikan dengan keterlibatan audiens untuk membuat momen viral yang mendukung tujuan sosial dan bisnis. Kemampuan merek untuk beradaptasi dan berinovasi dalam lingkungan yang terus berubah dan berkembang sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dalam menghadapi tantangan pasar yang viral.

D. SIMPULAN

Kasus Ice Bucket Challenge dan Kiki Challenge menunjukkan betapa pentingnya bagi merek untuk memberi respons yang cepat dan terorganisir terhadap tantangan viral. Pemangku kepentingan internal dan pelanggan dapat kebingungan karena respons yang lambat dan tidak terencana. Ini dapat membahayakan keterlibatan pelanggan dan reputasi merek. Sangat penting untuk memiliki tim komunikasi krisis yang terlatih dan strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, penggunaan media sosial sangat penting untuk mengelola persepsi konsumen dan memantau sentimen publik.

²⁵ M. K. Anser et al., "Prevention of COVID-19 Pandemic through Technological Innovation: Ensuring Global Innovative Capability, Absorptive Capacity, and Adaptive Healthcare Competency," *International Journal of Environmental Science and Technology* 20, no. 8 (2023): 8485–96, <https://doi.org/10.1007/s13762-022-04494-0>.

²⁶ Bernard Naughton, Sue Dopson, and Tatiana Iakovleva, "Responsible Impact and the Reinforcement of Responsible Innovation in the Public Sector Ecosystem: Cases of Digital Health Innovation," *Journal of Responsible Innovation* 10, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.1080/23299460.2023.2211870>.

Ketahanan organisasi dan inovasi strategis sangat penting untuk kemampuan merek untuk menyesuaikan diri.

Banyak merek menghadapi masalah utama dalam manajemen krisis: mereka tidak siap dan tidak tahu apa yang akan terjadi. Merek dapat memperburuk ketidakpercayaan eksekutif pemasaran jika tidak memiliki strategi krisis yang jelas dan rencana komunikasi yang jelas. Pesan yang tidak efektif timbul karena tidak dapat mengidentifikasi audiens target. Tantangan ini juga menawarkan peluang untuk perbaikan. Organisasi dapat meningkatkan kesiapsiagaannya dengan belajar dari pengalaman sebelumnya dan mengubah rencana komunikasi mereka untuk lebih berfokus pada audiens dan responsif. Untuk manajemen krisis yang sukses, diperlukan kesiapsiagaan yang baik.

Studi kasus dalam manajemen krisis menunjukkan bahwa merek sangat berbeda dalam menanggapi tantangan viral. Merek tertentu menggunakan strategi komunikasi yang tepat untuk menangani tantangan, sementara merek lain bingung dan tidak yakin. Ini menunjukkan bahwa tidak ada metode "satu ukuran cocok untuk semua" untuk menangani masalah viral. Merek harus memahami perilaku dan preferensi pelanggan karena tren media sosial dan sentimen publik sangat memengaruhi respons yang efektif. Karena itu, merek harus membuat strategi komunikasi yang lebih fleksibel dan dipersonalisasi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan harapan pelanggan. Respons yang efektif harus sejalan dengan nilai-nilai merek dan menarik perhatian audiens target. Sebaliknya, variabilitas dalam respons dapat dianggap sebagai aset yang memungkinkan merek untuk membuat strategi yang lebih fokus dan efisien. Bisnis harus membuat model komunikasi yang komprehensif yang mencakup perencanaan yang cermat dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kondisi yang terus berubah. Strategi yang komprehensif ini akan meningkatkan ketahanan perusahaan dan membantu mereka menavigasi tantangan digital yang kompleks di masa depan. Kasus Ice Bucket Challenge dan Kiki Challenge menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dapat menghasilkan momen viral yang mendukung tujuan sosial dan bisnis. Kemampuan merek untuk beradaptasi dan

berinovasi dalam lingkungan yang terus berubah akan sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang mereka dalam menghadapi tantangan pasar yang viral.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidi, Nordine, Mehdi El Herradi, and Sahra Sakha. "Since January 2020 Elsevier Has Created a COVID-19 Resource Centre with Free Information in English and Mandarin on the Novel Coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 Resource Centre Is Hosted on Elsevier Connect , the Company ' s Public News and Information Website . Elsevier Hereby Grants Permission to Make All Its COVID-19-Related Research That Is Available on the COVID-19 Resource Centre - Including This Research Content - Immediately Available in PubMed Central and Other Publicly Funded Repositories , Such as the WHO COVID Database with Rights for Unrestricted Research Re-Use and Analyses in Any Form or by Any Means with Acknowledgement of the Original Source . These Permissions Are Granted for Free by Elsevier for as Long as the COVID-19 Resource Centre Remains Active . Digitalization and Resilience during the COVID-19 Pandemic ☆," no. January (2020).
- Alhedayani, Rukayah, and Reem Alkhammash. "Crises Information Dissemination through Social Media in the UK and Saudi Arabia: A Linguistic Perspective." *PLoS ONE* 18, no. 5 MAY (2023): 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284857>.
- Alika Noor Kholifah, Adinda Permatasari. "Asal Mula Kiki Challenge Dan Dampak Psikologisnya Bagi Remaja." *viva.co.id*, 2018.
- als.net. "ALS Ice Bucket Challenge," 2023.
- Anser, M. K., M. Ahmad, M. A. Khan, A. A. Nassani, S. E. Askar, K. Zaman, M. M.Q. Abro, and A. Kabbani. "Prevention of COVID-19 Pandemic through Technological Innovation: Ensuring Global Innovative Capability, Absorptive Capacity, and Adaptive Healthcare Competency." *International Journal of Environmental Science and Technology* 20, no. 8 (2023): 8485–96. <https://doi.org/10.1007/s13762-022-04494-0>.
- Bretscher, Peter A. "The Problem of Host and Pathogen Genetic Variability for Developing Strategies of Universally Efficacious Vaccination against and Personalised Immunotherapy of Tuberculosis: Potential Solutions?" *International Journal of Molecular Sciences* 24, no. 3 (2023). <https://doi.org/10.3390/ijms24031887>.
- Conz, Elisa, Giovanna Magnani, Antonella Zucchella, and Alfredo De Massis. "Responding to Unexpected Crises: The Roles of Slack Resources and Entrepreneurial Attitude to Build Resilience." *Small Business Economics* 61, no. 3 (2023): 957–81. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00718-2>.
- Dale, Jonas Nordvik, Tone Morken, Knut Eirik Eliassen, Jesper Blinkenberg, Guri Rørtveit, Steinar Hunskaar, Ingrid Keilegavlen Rebnord, and Valborg Baste. "Preparedness and Management during the First Phase of the COVID-19 Outbreak - a Survey among Emergency Primary Care Services in Norway." *BMC Health Services Research* 22, no. 1 (2022): 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12913-022-08284-9>.

- Delli Gatti, Domenico, Severin Reissl, and Enrico Turco. "V for Vaccines and Variants." *Journal of Evolutionary Economics* 33, no. 4 (2023): 991–1046. <https://doi.org/10.1007/s00191-023-00818-6>.
- Ferrer, Rosa, and Helena Perrone. "Consumers' Costly Responses to Product-Harm Crises." *Management Science* 69, no. 5 (2023): 2639–71. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4494>.
- Gao, Han, Yong Jie Chen, Xiu Qiong Xu, Zhi Ying Xu, Si Jia Xu, Jia Bao Xing, Jing Liu, Yun Feng Zha, Yan Kuo Sun, and Gui Hong Zhang. "Comprehensive Phylogeographic and Phylodynamic Analyses of Global Senecavirus A." *Frontiers in Microbiology* 13, no. September (2022): 1–11. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2022.980862>.
- Gouveia, Aucenir. "RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber . ISSN : 2675-9128 . Marketing Digital: Uma Ferramenta Essencial Para Lucratividade Da Empresa Digital Marketing : An Essential Tool for Company Profitability," 2021. <https://doi.org/10.51473/rcmos.v1i12.241>.
- Heyes, Graeme, Cathy Urquhart, Paul Hooper, and Callum Thomas. "Comprehensive Strategic Analysis for Sustainability: An Aviation Industry Case Study." *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 11 (2023). <https://doi.org/10.3390/su15118806>.
- Jones, David L., Jennifer M. Rhymes, Emma Green, Charlotte Rimmer, Jessica L. Kevill, Shelagh K. Malham, Andrew J. Weightman, and Kata Farkas. "Poor Air Passenger Knowledge of COVID-19 Symptoms and Behaviour Undermines Strategies Aimed at Preventing the Import of SARS-CoV-2 into the UK." *Scientific Reports* 13, no. 1 (2023): 1–12. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30654-4>.
- Liu, Ru, Min Liu, Yufeng Li, and Linhai Wu. "Crisis Management Experience from Social Media: Public Response to the Safety Crisis of Imported Aquatic Products in China during the Pandemic." *Foods* 12, no. 5 (2023). <https://doi.org/10.3390/foods12051033>.
- McFarlane, Soroya Julian, Bora Yook, and Rebekah Wicke. "Knowledge Gaps, Cognition and Media Learning: Designing Tailored Messages to Address COVID-19 Communication Inequalities." *Journal of Health Communication* 28, no. sup1 (2023): 97–106. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2208049>.
- Naughton, Bernard, Sue Dopson, and Tatiana Iakovleva. "Responsible Impact and the Reinforcement of Responsible Innovation in the Public Sector Ecosystem: Cases of Digital Health Innovation." *Journal of Responsible Innovation* 10, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.1080/23299460.2023.2211870>.
- Noor, Fatima, Usman Ali Ashfaq, Muhammad Asif, Muhammad Muzammal Adeel, Abdulrahman Alshammari, and Metab Alharbi. "Comprehensive Computational Analysis Reveals YXXΦ[I/L/M/F/V] Motif and YXXΦ-like Tetrapeptides across HFRS Causing Hantaviruses and Their Association with Viral Pathogenesis and Host Immune Regulation." *Frontiers in Immunology* 13, no. October (2022): 1–17. <https://doi.org/10.3389/fimmu.2022.1031608>.
- Qi, Timothy, and Yanguang Cao. "Dissecting Sources of Variability in Patient Response to Targeted Therapy: Anti-HER2 Therapies as a Case Study." *European Journal of Pharmaceutical Sciences* 186, no. May (2023): 106467. <https://doi.org/10.1016/j.ejps.2023.106467>.
- Roloff, Julia. "Surviving or Solidarity? Crisis Responses of Small and Medium-Sized

- Enterprises during the Covid-19 Pandemic." *Business Ethics, the Environment and Responsibility* 32, no. S3 (2023): 243–56. <https://doi.org/10.1111/beer.12537>.
- Taherifar, Mahsa, Negin Hasani, Mahsa Zokaee, Amir Aghsami, and Fariborz Jolai. *A Scenario-Based Sustainable Dual-Channel Closed-Loop Supply Chain Design with Pickup and Delivery Considering Social Conditions in a Natural Disaster under Uncertainty: A Real-Life Case Study*. *Environment, Development and Sustainability*. Vol. 26. Springer Netherlands, 2024. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03421-8>.
- Troyano-Hernández, Paloma, Roberto Reinoso, and Africa Holguín. "Genetic Diversity and Low Therapeutic Impact of Variant-Specific Markers in HIV-1 Pol Proteins." *Frontiers in Microbiology* 13, no. July (2022). <https://doi.org/10.3389/fmicb.2022.866705>.
- Wang, Jiahao, Yunhong Wang, Nina Weng, Tianrui Chai, Annan Li, Faxi Zhang, and Sansi Yu. "Will You Ever Become Popular? Learning to Predict Virality of Dance Clips." *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications* 18, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.1145/3477533>.
- Wang, Xin Hai, Hsuan Po Wang, and Wen Ya Lai. "Sustainable Career Development for College Students: An Inquiry into SCCT-Based Career Decision-Making." *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.3390/su15010426>.