

Peran Media Sosial Terhadap Manajemen Krisis Public Relations “PT Indonesia Bakery Family” Pada Roti Aoka

Muhammad Syihabuddin Abdurrazzaq

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo

Email Korespondensi: msyihabuddin04@gmail.com

Diterima:

Disetujui:

Diterbitkan:

Abstrak

Media menjadi tantangan sekaligus alat penting dalam branding dan manajemen informasi untuk perusahaan, instansi, dan individu. Bagi public relations, media sosial dapat menjadi titik awal krisis jika tidak dikelola dengan baik. Penelitian ini mengeksplorasi peran media sosial dalam manajemen krisis, terutama terkait dampak permintaan maaf terhadap sikap publik pasca krisis. Krisis dapat muncul tanpa peringatan dan memerlukan manajemen yang siap untuk menghadapi isu-isu yang dapat menarik perhatian publik. PT Indonesia Bakery Family (IBF) menghadapi krisis ketika produk Roti Aoka dituduh mengandung *sodium dehydroacetate*, bahan yang umum digunakan dalam kosmetik, dampak dari isu yang beredar PT Indonesia Bakery khususnya pada produk roti Aoka mengalami penurunan penjualan, bmemudarnya kepercayaan konsumen, menjadikan perspektif masyarakat tentang roti Aoka tidak baik dan potensi gulungtikar jika tidak segera mengambil tindakan. Penelitian ini menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh PR IBF dalam menangani krisis ini melalui tiga tahap manajemen krisis: pra krisis, krisis, dan pasca krisis.

Kata Kunci: Peran Media, Manajemen Krisis, *Public Relations*, Roti Aoka.

Abstract

Media serves as both a challenge and an essential tool in branding and information management for companies, organizations, and individuals. For public relations, social media can become a starting point for crises if not managed properly. This research explores the role of social media in crisis management, particularly concerning the impact of apologies on public attitudes post-crisis. Crises can emerge without warning and require management that is prepared to address issues that may attract public

attention. PT Indonesia Bakery Family (IBF) faced a crisis when its Roti Aoka product was accused of containing sodium dehydroacetate, a substance commonly used in cosmetics. The fallout from this issue led to a decline in sales for PT Indonesia Bakery, particularly for the Roti Aoka product, diminishing consumer trust and creating a negative perception of Roti Aoka among the public, along with the potential for business failure if immediate action was not taken. This study analyzes the steps taken by IBF's PR team in handling this crisis through three phases of crisis management: pre-crisis, crisis, and post-crisis.

Keywords: *Role of Media, Crisis Management, Public Relations, Aoka Bread.*

PENDAHULUAN

Media menjadi salah satu tantangan sekaligus alat bagi sebuah perusahaan, instansi, organisasi, kelompok hingga individu untuk membranding, mengenalkan, mencari informasi. Sebagai seorang yang berkecimpung sebagai Public Relations (Humas). Media bisa menjadi awal mula krisis jika seorang public relations (Humas) tidak bisa memanfaatkan media dengan maksimal. Peran media sosial dalam manajemen krisis online, termasuk dampak permintaan maaf terhadap sikap pengguna pasca krisis, dieksplorasi, memperluas teori media sosial ke manajemen krisis online (Li et al., 2019).

Krisis dapat terjadi tanpa terduga dimanapun kapanpun dan diperusahaan manapun, krisis tidak dapat dikira-kira kedatangannya baik dari segi kesiapan maupun tidak krisis bisa saja tetap muncul. Krisis merupakan perkembangan dari isu yang sangat perlu untuk diperhatikan, Isu suatu hal atau peristiwa yang dapat menarik perhatian publik dengan demikian isu sangatlah penting untuk diperhatikan. Semua perusahaan harus mempersiapkan manajemen krisis sejak awal sehingga jika terjadi krisis, tim perusahaan dapat segera melakukan manajemen krisis sesuai standar operasional prosedur yang telah ditetapkan (Purwaningwulan, 2019). Isu hanya membutuhkan waktu yang tidak lama untuk menjadi sebuah krisis bagi suatu perusahaan jika tidak ada penanganan, perhatian yang benar. Dengan keadaan bagaimanapun organisasi, perusahaan, kelompok, individu, adalah bagaimana mengelola krisis tersebut. Public relations suatu perusahaan hendak sensitif mengidentifikasi, menyusun strategi baik sebelum datangnya isu hingga isu tersebut menyebar dan menjadi sorotan public, disini Public relations suatu perusahaan diuji dalam menangani isu, menghadapi public agar tidak ada penyebaran, penggiringan opini. Disini penulis ingin mengetahui apa tindakan yang diambil oleh public relations atau humas dari PT Indonesia Bakery Family dalam menangani krisis pada produk roti aoka,

dari segi pengambilan tindakan, respon terhadap publik dan cara mengembalikan citra perusahaan.

Roti Aoka merupakan hasil produk PT Indonesia Bakery diisukan bahwa terdapat kandungan sodium dehydroacetate yang merupakan senyawa kimia biasanya terdapat pada komestik, skin care, hand body senyawa sodium dehydroacetate digunakan sebagai pengawet agar dapat memperpanjang masa simpan kosmetik, dan masih belum dapat dipastikan aman jika digunakan untuk pengawet makanan. Penggunaan sodium dehydroacetate dalam produk kosmetik berfungsi untuk menghambat pertumbuhan jamur dan ragi sehingga dapat memperpanjang masa simpan produk. Dengan beredarnya isu di media sosial yang mengabarkan bahwa roti Aoka terdapat kandungan sodium dehydroacetate membuat konsumen semakin percaya dengan kabar yang berlalu- lalang, jika public relations dari PT Indonesia Bakery Family tidak segera mengambil keputusan tentang dan mencoba responsif terhadap isu tersebut. Dikarenakan pengambilan tindakan yang kurang cepat dari pihak PT Indonesia Bakery Family dan beredarnya kabar yang tersebar melalui review makanan dari *content creator youtube*, Tiktok, Instagram hingga dapat menggiring opini publik. Dan diperkuat dengan harga dari roti Aoka yang terbilang cukup terjangkau dengan sajian rasa, tekstur roti yang lembut dan kemasan yang tidak kalah dengan roti yang mahal. Dengan adanya video yang beredar dari hasil lab PT SGS Indonesia mengatakan Roti Aoka terdapat kandungan sodium dehydroacetate dan dikaitkan dengan masa roti yang dapat mencapai 6 bulan menjadikan opini semakin kuat dikalangan masyarakat karena penjelasan dari sodium dehydracetate yang dapat mengawetkan makanan, Namun pihak PT SGS Indonesia menolak bahwa tidak pernah mengeluarkan hasil uji laboratorium yang mengatakan bahwa Roti Aoka terdapat kandungan sodium dehydroacetate. Pentingnya meningkatkan literasi digital rakyat Indonesia yang terbilang masih rendah walaupun setiap tahun sudah ada peningkatan, sangat penting dengan melihat meningkatnya teknologi yang semakin canggih namun tidak diiringi dengan literasi menjadikan masyarakat mudah menerima kabar yang masih dipertanyakan kebenarannya.

KERANGKA TEORI

Media

Kemampuan menggunakan Internet sangat bermanfaat bagi bisnis karena dapat mengurangi biaya yang terkait dengan proses promosi produk mereka, menjadikannya lebih efektif dan menjangkau khalayak yang lebih luas dalam skala global. Dengan adanya platform sosial dan

berbagai jenis media online, bisnis dapat memaksimalkan visibilitas dan pengaruhnya dengan cara yang sebelumnya tidak terbayangkan (Khamaria, 2019). Van Dijk mengatakan media sosial adalah platform yang berfokus pada keberadaan pengguna, memungkinkan mereka memaksimalkan visibilitas dan pengaruhnya. Bahwa mereka aktif dan kooperatif. Hal ini menjadikan jejaring sosial sebagai alat online yang meningkatkan interaksi antar pengguna dan menciptakan hubungan sosial. Dari berbagai definisi yang ada, kita dapat menyimpulkan bahwa jejaring sosial adalah platform web yang memungkinkan kita terhubung dengan banyak pengguna lain untuk berbagi informasi dan aktivitas. Media sosial memiliki beberapa ciri utama, yaitu:

1. Jaringan Jaringan infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi dan pertukaran data antar komputer yang terhubung pada sistem.
2. Informasi (informasi) Informasi merupakan komponen penting dari media sosial karena pengguna menggunakan platform untuk membuat representasi identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi.
3. Penyimpanan Bagi pengguna jejaring sosial, file memegang peranan penting karena memastikan informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa pun.
4. Interaktivitas Media sosial tidak hanya dimaksudkan untuk memperluas jaringan pertemanan atau pengikut seseorang tetapi juga untuk mendorong interaksi positif antar penggunanya.
5. Social Simulator (simulasi sosial) Jejaring sosial berfungsi sebagai platform yang mencerminkan kehidupan masyarakat di dunia maya

Public Relations

Public Relations ialah aktivitas untuk meningkatkan persepsi, sentimen atau sering disebut citra positif dan mengatasi citra negatif kepada masyarakat, media atau lembaga lain yang berhubungan dengan kita maupun tidak berhubungan. Public Relations lembaga, perusahaan, maupun organisasi tidak hanya bertanggung jawab dalam hubungan komunikasi meningkatkan citra positif, menarik perhatian publik dan menjadi perantara publisitas. Publik Relations lebih dari itu PR bertanggung jawab untuk hubungan kolaboratif dengan pihak eksternal yang berfungsi untuk meningkatkan efektivitas perusahaan agar mendapat manfaat dan keuntungan sebagai entitas jaringan (Hakim, 2019).

Manajemen Isu

Manajemen isu adalah manajemen masalah, bagaimana cara organisasi, kelompok, perusahaan mengelola strategi dalam menghadapi sebuah masalah. Permasalahan atau isu-isu itu bisa bersumber dari kebijakan perusahaan, praktik bisnis, masalah sosial, isu lingkungan, atau perubahan lain di luar perusahaan. Tujuan utama manajemen isu adalah mengidentifikasi, menganalisis, merespons isu-isu tersebut dengan tepat dan efektif. Sehingga, dapat mengurangi dampak negatif yang mungkin akan diterima oleh organisasi, kelompok, perusahaan. Langkah yang dilakukan dalam manajemen isu berupa memantau, mengidentifikasi, menganalisis, merencanakan respons, dan menerapkan tindakan yang relevan. Manajemen isu sebagai alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola isu-isu yang berkembang, serta merespon isu sebelum isu tersebut diketahui publik. Menurut Chase & Jones (1997) dalam (Kustiawati, 2019) berikut lima tahapan manajemen isu yang bersifat universal.

1. Mengidentifikasi Isu

Public Relation harus mengenal terlebih dahulu isu yang diasumsikan dapat memengaruhi organisasi atau perusahaan. Proses ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, sebagai berikut:

- a. Polling opini, secara berkala public relation menyediakan daftar pertanyaan yang disebarkan ke publik, untuk mengetahui pandangan publik mengenai perusahaan.
- b. Monitoring berita-berita media, kegiatan mengkliping atau merekam pemberitaan media.
- c. secara aktif melakukan komunikasi blusukan, dengan mengunjungi dan berkomunikasi dengan kelompok publik untuk menampung aspirasi.
- d. Memonitor dan menjalin relasi melalui dunia maya (internet)

2. Melakukan evaluasi dan analisis isu

Tujuan tahap ini adalah mengetahui kebenaran sebuah isu, penyebabnya, dan sumbernya. Proses analisis ini diperkuat dengan riset yang bertujuan mengidentifikasi opini para pemuka pendapat atau figur yang berpengaruh. Tahap ini dapat dilakukan dengan membuat daftar isu berdasarkan pertimbangan tertentu.

3. Merumuskan strategi manajemen isu

Tahap ini dilakukan dengan perencanaan aksi oleh organisasi atau perusahaan dan bagaimana Public Relation merespon adanya isu. tahap ini juga disebut dengan strategi untuk mengubah isu, artinya menentukan sikap

untuk merespon isu agar menguntungkan organisasi. Menurut Harisson dan Regester Lasrkin, terdapat tiga strategi dalam tahap ini, yaitu:

- a. *adaptive change strategy*, strategi yang adaptif terhadap perubahan.
- b. *Reactive change strategy*, strategi perubahan yang reaktif, tidak akomodatif terhadap perubahan.
- c. *Dynamic response strategy*, strategi respons dinamis yang berusaha mengantisipasi dan menentukan arah kebijakan publik.

4. Pelaksanaan program (*Issue Action Program*)

Perusahaan melakukan program yang telah disusun untuk merespon isu. tahap ini diharapkan memberikan aksi nyata bahwa perusahaan atau organisasi telah mengubah sikap, artinya dalam merancang program telah sesuai dengan isu-isu yang berkembang. Tahap pelaksanaan program ini juga mencakup tindakan mengkomunikasikan pelaksanaan program kepada publik.

5. Mengukur (*evaluation*)

Tahap ini untuk menilai apakah upaya merespon isu berjalan dengan baik, maka diperlukan evaluasi. metode yang digunakan dengan riset atau menganalisis, seperti yang dilakukan pada tahap pertama, karena fungsi public relation merupakan proses yang berkesinambungan (*continuing circle process*)

Manajemen Krisis

Manajemen krisis sendiri merupakan proses untuk memastikan bahwa suatu krisis tidak berkembang menjadi krisis yang besar dan dapat segera pulih. Sedangkan komunikasi krisis adalah bagaimana informasi dikumpulkan, diproses, dan disebarluaskan sehingga pihak atau pemangku kepentingan yang tepat memahami cara mitigasi dan dampak krisis terhadap mereka. Manajemen krisis adalah situasi yang tiba-tiba dan tidak terduga yang dapat mengancam kelangsungan hidup para pemangku kepentingan dan kemampuan suatu organisasi atau bisnis untuk bertahan setelah krisis. Pentingnya manajemen krisis bagi perusahaan, karena pada kenyataannya manajemen krisis memungkinkan perusahaan bereaksi secara sistematis ketika krisis terjadi.

Fearn-Banks (1996) mendefinisikan krisis sebagai "a major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company or industry, as well as its publics, products, services or good name". adalah

peristiwa besar yang berpotensi menimbulkan dampak negatif, berdampak pada organisasi, bisnis, atau sektor serta audiens, produk, layanan, atau reputasinya.

Mengelola Komunikasi krisis merupakan proses jangka panjang dan melalui tahapan tertentu sesuai dengan seni. Kriyantono (2018: 210 - 218) menjelaskan dalam 3 proses antara lain:

- a) Pra Krisis (Sebelum Krisis -) Pra Krisis adalah proses awal munculnya gejala - krisis. Pada tahap ini, diperlukan persiapan yang matang.
- b) Krisis (krisis akut) Pada tahap ini kita mulai menyadari permasalahan yang ada, perlunya mengambil tindakan untuk mengelola krisis agar tidak bertambah parah.
- c) Pasca Krisis (Pasca Krisis - Krisis) Proses di dimana krisis dapat dikelola, dimana organisasi atau bisnis pulih dari krisis.

Selanjutnya dalam manajemen krisis perlu adanya strategi manajemen krisis menurut Kriyantono (2015: 246) dalam melaksanakan manajemen krisis, yaitu prinsip dasar manajemen krisis karena seperti halnya setiap organisasi, hubungan masyarakat praktisi juga harus mengutamakan keselamatan masyarakat, berikut ini 10 prinsip Strategi komunikasi krisis:

1. Ada grup media.
2. fakta.
3. Konferensi pers rutin.
4. transparansi dalam informasi.
5. Hati - hati tentang Informasi yang disampaikan.
6. Reputasi media.
7. Satu suara.
8. Komunikasi empati.
9. Banyak saluran.

Oleh karena itu, peran humas adalah sebagai jembatan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan dan pemangku kepentingan memiliki preferensi.

Menurut Firsan Nova dalam bukunya Bagaimana Public Relations (Humas) Menangani Krisis Perusahaan, krisis terjadi karena disebabkan oleh hal-hal di bawah ini :

- a) Krisis karena bencana alam. Krisis ini merupakan jenis yang paling relevan terjadi yaitu krisis yang disebabkan oleh bencana alam. Adanya bencana alam tentunya diluar kendali dan kemampuan manusia. Contoh bencana alam seperti tsunami,

banjir, gempa bumi, letusan gunung berapi dan bentuk bencana alam lainnya.

- b) Krisis karena kecelakaan Industri. Krisis karena kecelakaan industri cukup bermacam jenisnya, mulai dari mesin yang kerjanya tidak sebagaimana mestinya, kebakaran disebabkan alat atau bahan yang ada, hingga kecelakaan kerja seorang karyawan. Jika krisis ini terjadi maka perusahaan harus dapat memberikan perhatian penuh kepada korban, karena kecelakaan industri ini merupakan krisis yang cukup menarik bagi media. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memberikan solusi terbaik dalam upaya penanganan krisis ini.
- c) Krisis Produk Tidak Sempurna Suatu perusahaan akan menghasilkan suatu produk berupa barang atau jasa. Produk ini berpotensi menimbulkan krisis, seperti cacat atau ketidaksempurnaan produksi. Padahal pada kenyataannya dalam sebuah bisnis pastinya ada tahapan untuk mengecek kualitas produk sebelum didistribusikan ke masyarakat.
- d) Krisis akibat persepsi masyarakat. Krisis ini sering terjadi karena krisis sebelumnya tidak terselesaikan dengan baik. Hal ini memberikan kesan buruk kepada masyarakat terhadap suatu perusahaan. Krisis ini juga dapat menimbulkan banyak kerugian, baik finansial maupun moral karyawan, akibat buruknya citra perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya tambahan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Krisis persepsi masyarakat sering terjadi karena perusahaan melakukan hal-hal yang bertentangan dengan norma yang ada di masyarakat atau bertentangan dengan keinginan dan kepentingan masyarakat.
- e) Masalah akibat kinerja yang buruk Hubungan kerja antara manajer dengan karyawan atau antara karyawan dengan karyawan merupakan hal yang penting dalam perusahaan. Hubungan kerja yang buruk bisa menimbulkan masalah, meski awalnya kecil, namun jika dibiarkan bisa berubah menjadi hubungan yang besar. Permasalahan seperti ini datangnya dari dalam, namun berdampak eksternal terhadap perusahaan. Hubungan antara pekerja dan perusahaan harus tetap dijaga agar tidak sampai pada tingkat penderitaan bersama.
- f) Permasalahan akibat strategi bisnis yang salah Penyebab utama permasalahan ini adalah perencanaan atau implementasi

strategi bisnis yang dibuat oleh organisasi salah atau tidak tepat. Dalam kebanyakan kasus, masalah seperti ini tidak dapat diprediksi sebelumnya. Hal ini disebabkan adanya perubahan pasar secara tiba-tiba yang tidak dilihat oleh manajemen dan tidak memenuhi pedoman pasar. Masalah global yang mempengaruhi operasi perusahaan. Meskipun tidak mungkin untuk memprediksi sebelumnya, para manajer harus menerima tanggung jawab atas masalah tersebut.

- g) Hal-hal buruk sering terjadi. Masalah seperti ini merupakan ancaman serius bagi banyak industri seperti pariwisata, perbankan dan penerbangan.
- h) Masa krisis yang disebabkan oleh perubahan organisasi. Terkadang perubahan organisasi disebut krisis. Beberapa perusahaan menempatkan CEO sebagai sosok penting dan tak tergantikan, sehingga kepergiannya menjadi masalah nyata. Tentu saja karena pergantian manajemen yang baru maka pegawainya juga harus ikut berganti, hal ini yang bisa menimbulkan masalah karena tidak semua pegawai setuju dengan organisasi baru tersebut.
- i) Permasalahan yang disebabkan oleh persaingan usaha. Persaingan usaha yang kuat dalam dunia usaha dapat menimbulkan permasalahan. Beberapa perusahaan ingin mendominasi pasar dan menyerang pesaingnya.
- j) Krisis keuangan. Krisis keuangan adalah permasalahan yang terjadi apabila terdapat permasalahan pembiayaan jangka pendek atau likuidasi suatu perusahaan dan kemungkinan terjadinya kebangkrutan di kemudian hari.
- k) Masalah PR. Masalah PR disebut masalah komunikasi karena disebabkan oleh pemberitaan buruk tentang kegiatan perusahaan. Informasi media mungkin benar atau tidak, namun dapat mempengaruhi citra seseorang atau perusahaan. Salah satu tugas PR adalah menjelaskan berita-berita yang tidak berimbang di media atau memberi kesan buruk pada perusahaan.
- l) Krisis strategis. Krisis strategis merupakan perubahan lingkungan bisnis yang mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan perlu mempunyai rencana dalam menghadapi krisis dan menghindari pengambilan keputusan yang justru akan menjerumuskan perusahaan ke dalam krisis.

yang lebih dalam. Mereka perlu membuat strategi cadangan untuk memprediksi kegagalan strategi utama.

Menurut Coombs & Holladay (2010), Situational Crisis Communication Theory (SCCT) membagi strategi respon krisis menjadi tiga strategi utama, yaitu: Strategi penolakan (deny strategy) ialah cara untuk membuktikan bahwa suatu perusahaan, instansi atau organisasi yang sedang mengalami krisis tidak bertanggung jawab atas krisis tersebut. justru sebaliknya, orang lain yang harus bertanggung jawab atas kejadian tersebut; kedua Diminish strategy (mengurangi strategi) adalah strategi yang bertujuan untuk meminimalkan tanggung jawab dan mengurangi tingkat keparahan manajemen krisis; Bolstering Strategy(memperkuat strategi) merupakan upaya untuk memberi tahu atau mengingatkan masyarakat bahwa suatu bisnis atau organisasi dipenuhi oleh individu-individu berkualifikasi tinggi dapat diandalkan dan dipercaya untuk melakukan tugas sehari-hari untuk meminimalkan risiko krisis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penelitian kali ini adalah studi literatur atau kepustakaan atau metode kajian pustaka. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis informasi yang terdapat dalam berbagai dokumen, termasuk artikel jurnal, buku, dan sumber akademis lainnya, untuk menciptakan landasan teori yang mendukung argumen, untuk memahami konteks penelitian yang relevan terhadap kasus isu PT Indonesia Bakery Family pada Roti Aoka.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil identifikasi bermula dari tuduhan terhadap roti Aoka yang menganandung sodium dehydroacetate yang bermula dari media sosial menjadikan PT Indonesia Bakery mengalami krisis dan berdampak signifikan terhadap turunnya penjualan, respon konsumen, persepsi masyarakat dan potensi gulungtikar jika PT Indonesia Bakery Family tidak segera mengambil tindakan dalam menghadapi situasi krisis ini.

Krisis yang dialami oleh PT Indonesia Bakery Family pada produknya Roti Aoka PT Indonesia Bakery Fammily (IBF) rotimendapati tuduhan penggunaan bahan pengawet kosmetik berbahaya, sodium dehydroacetate, agar tahan lama dan tidak berjamur meski sudah melewati masa kedaluwarsanya. Dugaan ini muncul usai sejumlah pengusaha makanan rumahan menggelar uji laboratorium pada merek roti tersebut di

laboratorium SGS Indonesia, bagian dari SGS Group. Hasil uji laboratorium menyebutkan produk roti dari PT Indonesia Bakery Family itu mengandung sodium dehydroacetate dalam bentuk asam dehidroasetat sebanyak 235 miligram per kilogram. Zat yang juga sering disebut natrium dehydroacetate itu adalah salah satu zat aditif yang digunakan sebagai bahan pengawet kosmetik.

langkah yang diambil Public relations PT Indonesia Bakery Family (IBF) sesuai dengan Kriyantono (2018: 210 - 218) melalui 3 proses antara lain:

- a. Pra Krisis (Sebelum Krisis -) Pra Krisis adalah proses awal munculnya gejala krisis. Pada tahap ini, diperlukan persiapan yang matang. disini PT Indonesia Bakery Family (IBF) mulai menyadari tentang munculnya isu di media sosial dan mulai merancang strategi yang tepat.
- b. Krisis (krisis akut) Pada tahap ini kita mulai menyadari permasalahan yang ada, perlunya mengambil tindakan untuk mengelola krisis agar tidak bertambah parah. pada tahap krisis akut ini head legal Indonesia Family mulai membuka suara dalam tempo.id Kemas menegaskan bahwa roti Aoka tidak mengandung bahan sodium dehydroacetate. Kami ingin menegaskan bahwa roti buatan kami tidak menggunakan sodium dehydroacetate. Sebanyak 16 produk kami sudah mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM),” ucap Kemas pada Rabu, 17 Juli 2024. Dia juga menyatakan melayangkan somasi kepada SGS karena menganggap isi penilaian mereka tidak benar, fitnah, dan merugikan perusahaan. Menurut Kemas, perusahaannya selama ini selalu mengikuti regulasi dan diawasi ketat secara periodik. Dia pun menduga tuduhan ini muncul karena adanya unsur persaingan bisnis. PR Indonesia bakery family juga menggunakan platform media instagram untuk memberikan keterangan di postingan pada tanggal 23-24 juli 2024 pada akun @rotiaoka_id yang termasuk dalam pihak akun resmi dari @pt.indonesiabakeryfamily di postingan tersebut terdapat cuplikan wawancara dengan seputar news siang, kemas menegaskan lagi bahwa produknya aman mengenai masa kadaluarsa yang sampai 3 bulan kemas mengatakan mungkin karena bahan daari roti aoka yang bagus dan dengan cara pengemasan yang sudah canggih dan menjelaskan tentang produk Roti Aoka telah memberikan ijin terhadap roti Aoka dan telah lolos uji lab.
- c. Pasca Krisis (Pasca Krisis - Krisis) Proses di dimana krisis dapat dikelola, dimana organisasi atau bisnis pulih dari krisis. ditahap ini

PR PT Indonesia Bakeri Family (IBF) menggunakan cara sosialisasi dan dengan pertemuan dan pada postingan yang terbaru sudah mulai untuk memasarkan produknya lagi, dengan salah satunya menggandeng influencer Raffi Ahmad untuk upaya membalikkan citra dari produk roti Aoka

Selain itu, Kemas juga mengaku pihaknya tak keberatan jika produknya harus melakukan uji laboratorium ulang. Bahkan, dia menuturkan tim dari roti Aoka sudah berangkat ke Singapura dan Cina untuk melakukan uji laboratorium agar memiliki pembanding dengan pengujian di dalam negeri. Adapun pengujian di luar negeri itu dilakukan untuk mengkonfirmasi bahan yang dituduhkan. “Produk kami yang sudah jadi, mengandung bahan itu atau tidak. Termasuk tanggal produksi yang mana karena tanggal yang diuji berbeda-beda,” tuturnya.

KESIMPULAN

PT Indonesia Bakery Family (IBF) menghadapi tantangan serius ketika tuduhan muncul bahwa produk Roti Aoka mengandung sodium dehydroacetate, bahan pengawet yang sering digunakan dalam kosmetik dan berpotensi berbahaya bagi konsumen. Tuduhan ini didasarkan pada hasil uji laboratorium oleh SGS Indonesia yang menemukan kandungan tersebut dalam produk Roti Aoka. Menanggapi isu ini, PT IBF mengambil langkah-langkah strategis sesuai dengan tahapan manajemen krisis yang dijelaskan oleh Kriyantono (2018).

Pra Krisis: PT IBF menyadari potensi krisis sebelum isu tersebut berkembang dan mulai merancang strategi komunikasi yang matang. Kesigapan ini penting untuk mempersiapkan respons yang efektif terhadap tuduhan yang akan muncul.

Krisis: Pada fase ini, perusahaan merespons dengan cepat melalui pernyataan resmi yang menegaskan bahwa produk Roti Aoka tidak mengandung sodium dehydroacetate. Tindakan ini termasuk somasi kepada SGS untuk mempertanyakan keakuratan hasil uji mereka dan menegaskan bahwa semua produk telah mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, PT IBF menggunakan media sosial untuk memperkuat pesan mereka dan menjelaskan tentang keamanan serta kualitas produk mereka.

Pasca Krisis: Setelah krisis terkelola, PT IBF melakukan sosialisasi dan pertemuan untuk menjelaskan situasi kepada konsumen dan pemangku

kepentingan. Perusahaan juga menunjukkan komitmen untuk transparansi dengan menyatakan kesiapan melakukan uji laboratorium ulang di luar negeri untuk memastikan kualitas produknya.

Melalui langkah-langkah ini, PT Indonesia Bakery Family tidak hanya berusaha mengatasi krisis tetapi juga berupaya membangun kembali kepercayaan konsumen. Keterbukaan dan komunikasi yang proaktif diharapkan dapat memulihkan citra perusahaan dan memastikan keberlanjutan bisnis Roti Aoka di pasar. Upaya untuk melibatkan pihak ketiga dalam uji laboratorium juga menunjukkan komitmen

DAFTAR PUSTAKA

Nuzula, J. F., Ariarta, A. P., Nur, M. A., & Fadilah, I. (2024). Implementation of public relations in building the image of educational institutions in madrasah aliyah. *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 5(3), 291-306.

Rayudi. (2016). *Manajemen Isu dan Krisis*. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran

Maulana, N., Laurens, T., Faiz, D. H. A., & Patrianti, T. (2024). Manajemen Krisis PT. BSI Tbk Pasca Peretasan Data Nasabah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 8244-8258.

Irwanto, I., & Cangara, H. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM MERESPON KRISIS KOMUNIKASI: STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PLN PADA KASUS PEMADAMAN LISTRIK SULAWESI SELATAN. *JURNAL BADATI*, 6(1), 180-200.

Suasridewi, D. G., Yanuar, A., Gamal, A., Prihartanti, W., & Febrihapsari, M. (2024). Pentingnya Manajemen Krisis Pada PT. Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) di Era Society 5.0 dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Kasus di PT Rajawali Nusantara Indonesia): Manajemen krisis. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 7(1).

Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. *Ca Bouquet Sidoarjo*. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 6(4), 31-40.