



ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BASO AFUNG MELALUI INSTAGRAM

Sekar Pandan Wangining, Niken Nurdiyah, Juwita Istiqommah, Diana Amalia

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Dalam era digital yang begitu pesat, media sosial memiliki peran yang berpengaruh besar dalam menyebarkan informasi karena dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat. Isu yang muncul kapan pun dapat memiliki dampak negatif pada citra produk atau merek. Sebuah perusahaan harus bersiap menghadapi krisis. Restoran Baso Afung mengalami isu dan krisis terkait postingan influencer terkenal, Jovi Adhiguna, yang mengunggah video dirinya memakan krupuk babai di restoran bakso yang memiliki sertifikasi halal. Baso A Fung adalah brand makanan bakso yang diciptakan oleh Arif Sunggono. Adanya kasus kerupuk babi yang melibatkan influencer Jovi Adhiguna membuat para pelanggan dari baso a fung menuntut adanya kejelasan mengenai video maupun informasi yang beredar. Pada penelitian ini akan membahas tentang strategi yang dilakukan oleh Public Relations perusahaan baso a fung dalam menyelesaikan krisis yang dialami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggali informasi lebih dalam mengenai strategi manajemen isu oleh Public Relations Baso A Fung. Metode yang digunakan adalah deskriptif, yang memberi gambaran mengenai situasi dan peristiwa. Hasil dari penelitian ini berisi strategi yang dilakukan Public relations Baso a fung dalam mempertahankan citra perusahaannya yakni: a) Komunikasi krisis yang efektif; b) Monitoring dan Respon cepat; c) Strategi Delivering Promise to Build Trust; dan d) Strategi Publicity Stunt atau PR Stunt.

Kata Kunci: Public Relations, Citra, Instagram, Baso A Fung.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang begitu pesat, peran media sosial telah menjadi lebih penting daripada sebelumnya

dalam dunia bisnis dan komunikasi. Platform-platform seperti Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi foto dan video pribadi, tetapi

*Correspondence Address : 21043010142@student.upnjatim.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v11i1.2024. 303-313

© 2024UM-Tapsel Press

juga telah menjadi saluran komunikasi yang kuat bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan khalayak luas. Perusahaan dan merek sekarang memiliki kesempatan unik untuk membangun, memperkuat, atau bahkan merusak citra mereka melalui media sosial.

Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam menyebarkan informasi karena dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang tidak dapat disebarluaskan melalui media lain, seperti informasi yang bersifat pribadi atau rahasia. Kemunculan media sosial telah mengguncang fondasi media tradisional yang lebih statis dan terpusat. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube telah menjadi pusat aktivitas komunikasi dan berbagi informasi. Perubahan ini mencerminkan evolusi drastis dalam cara kita mengonsumsi berita, pemikiran, dan cerita. Seiring dengan kehadiran teknologi yang semakin canggih, media sosial telah menjadi alat utama untuk mengakses berita, konten multimedia, dan pandangan dari seluruh dunia.

Baso A Fung adalah brand makanan bakso yang diciptakan oleh Arif Sunggono. Arif Sunggono mendirikan outlet pertama miliknya di Jakarta tepatnya di Jalan Pangeran Jayakarta, Jakarta Barat. Baso A Fung sendiri didirikan pada tahun 1985 dan menjadi brand makanan yang menjadi pendahulu dari bakso gepeng yang ada di Indonesia. Baso A Fung merupakan restoran bakso yang melegenda di Indonesia. Restoran bakso ini berada di bawah naungan PT Arif Citra Maju. Baso A Fung sudah memiliki banyak outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dalam memilih tempat makan, masyarakat paling tidak mempertimbangkan beberapa faktor, seperti tingkat kebersihan, kualitas

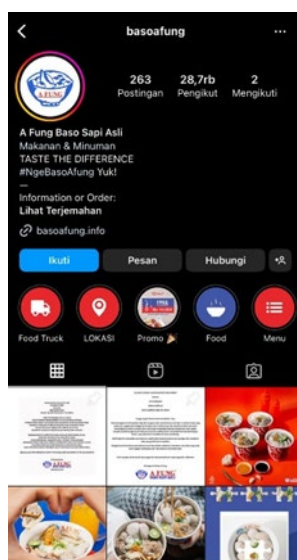
pelayanan yang baik, cita rasa makanan yang memuaskan, serta harga yang terjangkau. Jika konsumen telah mengalami pengalaman yang kurang memuaskan, situasi tersebut mungkin mengurangi atau bahkan meruntuhkan tingkat kepercayaan mereka terhadap restoran tertentu. Keberkurangan dalam kepercayaan ini akan memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan eksistensi restoran tersebut. Di dalam era persaingan saat ini, bukanlah masyarakat yang berada dalam posisi yang lebih membutuhkan perusahaan, melainkan sebaliknya, perusahaanlah yang sangat bergantung pada dukungan dan citra positif di mata masyarakat. Apabila terjadi kerusakan pada tingkat kepercayaan dan citra perusahaan, maka perusahaan harus menghadapi persiapan untuk menghadapi potensi krisis. Krisis sering kali timbul akibat adanya pemberitaan negatif yang berkembang di kalangan masyarakat tentang perusahaan tersebut.

Hal inilah yang menimpa restoran Baso Afung yakni pada tanggal 18 Juli 2023, salah satu influencer terkenal, Jovi Adhiguna, mengunggah sebuah video di Instagram yang memperlihatkan dirinya sedang memakan krupuk babi. Video tersebut langsung menimbulkan kontroversi di kalangan netizen. Banyak netizen yang mengkritik Jovi Adhiguna karena dianggap tidak menghormati umat muslim. Kasus krupuk babi influencer Jovi Adhiguna ini menjadi pelajaran penting bagi para pelaku bisnis dan influencer di Indonesia. Walaupun insiden yang dilaporkan terjadi di restoran Baso A Fung di Bandara Domestik Keberangkatan Ngurah Rai Bali, efeknya dapat menyebar secara nasional di seluruh Indonesia. Dalam situasi seperti ini, tugas Public Relations dalam mengelola isu menjadi semakin kompleks. Manajemen citra perusahaan harus dipersiapkan dengan baik untuk

menghadapi berbagai macam krisis yang mungkin terjadi.

Baso A Fung yang semakin berkembang dan semakin memiliki nama besar yang dikenal dengan cita rasa bakso lezat dan kualitas produk yang konsisten tentunya memiliki Public Relations (PR) yang berperan sangat signifikan dalam memastikan bahwa citra perusahaan dipertahankan dengan baik dan positif di dunia online. Dalam mencapai tujuannya, Public Relations (PR) memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencapai audiensnya. Banyak perusahaan mulai mengambil langkah aktif untuk melakukan persuasi dan mengontrol opini publik melalui platform internet. Baso Afung adalah salah satu perusahaan yang telah aktif menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer karena menawarkan beragam fitur yang lebih lengkap dibandingkan dengan platform lainnya, termasuk kemampuan berbagi foto dan video dengan pengguna lain.

Berikut merupakan gambar dari media sosial akun instagram @basoafung yang digunakan sebagai media komunikasi dengan publik dan sebagai sarana penyampaian informasi seperti menu baru, diskon atau promo dan informasi lainnya.



Adanya kasus kerupuk babi yang melibatkan influencer Jovi Adhiguna membuat para pelanggan dari baso afung menuntut adanya kejelasan mengenai video maupun informasi yang beredar. Sehingga, ketertarikan serta kepercayaan yang telah dibangun selama ini oleh baso afung terancam hilang akibat adanya kasus tersebut. Maka pihak baso afung harus membuat strategi untuk mengembalikan citra Perusahaan dan kepercayaan para pelanggan Kembali dengan membuat klarifikasi berupa press release dan tindakan lainnya melalui Instagram.

Dari uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh Public Relations Baso A Fung dalam mengatasi dampak negatif dari situasi yang muncul, dengan tujuan untuk memitigasi dampak buruk terhadap citra restoran tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dan menjadi panduan bagi praktisi di bidang public relations dalam mengelola situasi serupa yang dihadapi oleh perusahaan mereka.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan dalam konteks manajemen isu, seperti penelitian oleh Adinda Nada Shofa Nasution (2020) yang mengkaji *“Management Issue of Ruangguru on Prakerja Card Polemics”* atau *“Manajemen Isu Ruangguru Terhadap Polemik Kartu Prakerja”* dan juga penelitian oleh Rizka Ulfaziah (2018) dengan judul *“Analisis Manajemen Isu PT. KAI DAOP IV Semarang Dalam Menangani Konflik Pembebasan dan Penertiban Lahan Pembangunan Jalur Ganda Lintas Utara Jawa.”* Penelitian ini secara umum memiliki kesamaan dalam metodologi dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki strategi yang diterapkan oleh Public Relations Baso A Fung dalam menjaga citra perusahaan melalui platform Instagram.

Berdasarkan buku Jefskin (2003) oleh British Institute of Public Relations, Public Relations diartikan sebagai usaha yang tersusun dan direncanakan untuk menciptakan niat baik dan juga memeliharanya. Hal tersebut menjadikan hal saling mengerti antara organisasi dengan masyarakatnya. Sementara itu Ruslan (2005) mendefinisikan Public Relations sebagai kegiatan yang dilakukan demi mendapatkan goodwill (niat baik pemeliharaan) sehingga tercipta kepercayaan, saling mengerti sehingga membentuk citra baik oleh masyarakat.

Public Relations juga dapat diartikan sebagai satu unsur penting yang digunakan untuk mendukung suatu organisasi. Unsur penting ini berupa tujuan yang dicapai dengan usaha menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dengan masyarakat. Hubungan harmonis ini dapat dibentuk dengan komunikasi dua arah, saling percaya, komunikasi harmonis, komunikasi yang menumbuhkan citra positif dan komunikasi yang bersifat saling percaya antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Dari macam-macam definisi yang telah dijawabkan diatas, peneliti menarik kesimpulan definisi dari *Public Relations* adalah kegiatan terencana yang dilakukan secara terstruktur yang dilakukan oleh manajemen yang berperan sebagai penjemabatan antara organisasi dengan masyarakat. Selain itu sebagai jembatan antara organisasi dengan pihak eksternal maupun internal. Fungsi dari *Public Relations* sendiri adalah menjaga hubungan baik dengan khalayak. Peran dari *Public Relations* sendiri adalah menumbuhkan serta membentuk citra positif bagi organisasi di mata khalayak yakni masyarakat.

Selain membentuk citra positif, berdasarkan buku Al-Firdaus (2013) *Public Relations* juga memiliki fungsi yaitu 1) Menarik simpati masyarakat sehingga organisasi dapat dikenal baik

oleh publik/pencitraan; 2) Memberitahu masyarakat terkait fungsi kelembagaan dan juga fungsi keuntungan yang bisa diperoleh masyarakat saat bergabung dengan organisasi atau hanya dengan menggunakan jasa dari organisasi tersebut; 3) Menciptakan efek membujuk masyarakat untuk mengubah sikap dari yang sebelumnya tidak percaya terhadap suatu organisasi tersebut menjadi percaya; 4) Menghubungkan media dengan masyarakat yang menjadi pelanggan dari suatu organisasi atau perusahaan yang menyediakan jasa dan layanan.

Public Relations juga memiliki aktivitas yakni mendukung pencapaian tujuan dari identitas perusahaan dan juga citra perusahaan. Aktivitas *Public Relations* menurut Ruslan (1999) terdiri dari 1) Membangun identitas perusahaan dan juga citra perusahaan di mata publik. *Public Relations* juga harus mampu menciptakan komunikasi dua arah dan proses timbal balik dari komunikasi yang terjalin; 2) Menghadapi krisis. *Public Relations* harus mampu menangani keluhan publik serta menyelesaikan isu dan krisis yang terjadi di perusahaan. Hal ini guna memperbaiki citra baik yang dimiliki perusahaan yang sedang diterpa isu dan krisis sehingga dengan menciptakan citra baik perusahaan di mata publik.

Tidak hanya melalui periklanan, *Public Relations*, bentuk fisik perusahaan hingga *word of mouth*, citra perusahaan sangat penting dalam mempengaruhi *mindset* pelanggan. Menurut Dr. Elvinari Ardianto pada tahun (2011) citra merujuk pada perasaan serta pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga. Citra ini merupakan kesan yang sengaja dibentuk terhadap suatu objek, individu, atau entitas, dengan tujuan untuk menciptakan impresi yang positif. Dalam konteks perusahaan atau organisasi, citra dianggap sebagai aset yang paling berharga.

Citra perusahaan tidak muncul secara spontan; menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro, dalam buku mereka yang berjudul "Dasar-Dasar *Public Relations*," terdapat empat elemen kunci yang berkontribusi pada pembentukan citra:

1. Persepsi, yang mengacu pada cara individu mengamati dan memberi makna terhadap lingkungan sekitarnya. Individu akan cenderung memiliki pandangan positif jika informasi yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka.
2. Kognisi, yang berhubungan dengan keyakinan individu terhadap informasi atau stimulus yang mereka terima. Keyakinan ini muncul setelah individu memiliki pengalaman yang cukup dengan stimulus tersebut.
3. Motivasi dan sikap, yang mempengaruhi bagaimana individu merespons stimulus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pengirimnya. Motivasi mencakup dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak.

Sikap, yang mencerminkan kecenderungan individu dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap objek, ide, situasi, atau nilai tertentu. Sikap bukanlah perilaku langsung, tetapi mengarah pada cara individu berperilaku tertentu.

Isu yang muncul kapan pun dapat memiliki dampak negatif pada citra produk atau merek. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam mengambil tindakan untuk menjaga dan mempertahankan citra mereka sebelum masalah tersebut muncul. Pada masa kini citra perusahaan dapat dibangun melalui banyak cara. Cara paling sering digunakan akhir-akhir ini adalah melalui *influencer*. Brand melakukan *campaign*

promosi melalui *influencer* untuk memberikan edukasi terkait brand tersebut.

Influencer merupakan orang yang memiliki pengaruh besar terhadap orang lain. *Influencer* dapat mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal, termasuk dalam hal menyebarkan informasi. *Influencer* di media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang besar dalam menyebarkan informasi. Hal ini karena *influencer* memiliki banyak pengikut yang percaya dan mengikuti apa yang mereka katakan. Selain itu, *influencer* juga memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan informatif, sehingga informasi yang mereka sebarkan lebih mudah diterima oleh pengikut mereka.

Pengaruh *influencer* dalam menyebarkan informasi dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat. Namun, *influencer* juga dapat memanfaatkan pengaruh mereka untuk menyebarkan informasi yang tidak benar atau menyesatkan sehingga kita sebagai pengguna media sosial diharuskan untuk menyaring informasi yang menyebar.

Dalam konteks isu baso afung cabang Ngurah Rai, pengaruh *influencer* menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan awal mula munculnya isu permasalahan dimulai oleh salah satu *influencer* yang memakan krupuk babi di restoran cabang baso afung ngurah Rai. Video *influencer* Jovi Adiguna yang sedang memakan krupuk viral di sosial media hingga menimbulkan pro kontra masyarakat dan penikmat sosial media yang menyaksikannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mendalami secara lebih mendalam mengenai strategi manajemen isu yang diterapkan oleh Public Relations Baso A Fung. Pendekatan yang digunakan adalah

metode deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang situasi dan kejadian (Rakhmat, 2004). Sejalan dengan sifat deskriptifnya, data yang dikumpulkan terdiri dari teks dan gambar, bukan data numerik. Fokus utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan relatif akurat mengenai topik yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan peristiwa yang terjadi di restoran Baso A Fung pada tanggal 18 Juli 2023, khususnya berkaitan dengan video seorang influencer yang viral karena mencampurkan kerupuk babi saat menyantap bakso, yang kemudian menyebar luas di media sosial dan platform online, terutama dalam konteks sertifikasi halal menu di restoran tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan mengulas strategi yang diterapkan oleh public relations dalam menghadapi berita negatif tersebut.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode yakni terdapat beberapa tahapan pencarian data (*search*), simak dan perhatikan (*attention*), menyalin dengan *screenshot(copy)*, dan tahapan transkrip data (*transcript*). Winarta menjelaskan bahwa penelitian dengan teknik kualitatif deskriptif ialah metode penelitian yang digunakan dalam menganalisa, membuat ilustrasi dan menghasilkan kesimpulan atas isu dan kasus yang terjadi. Dimana hal ini didukung dengan berbagai macam data yang diperoleh dari proses wawancara, pengamatan atas isu yang terjadi. Sehingga hal itu dapat disusun dalam tingkatan seperti *identification*, *classification*, *description*, dan *analysis*.

Sumber data diperoleh dari media sosial instagram @basoafung melalui unggahan *press releasenya* terkait kasus tersebut. Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari komentar- komentar negatif yang

didapat dari postingan *press release* instagram @basoafung pasca kasus yang dilakukan oleh *influencer* Jovi Adiguna usai memakan krupuk babi di restoran bakso dimana restoran ini sudah memiliki sertifikasi halal. Postingan instagram @basoafung yang memuat *press release* terkait kasus influencer yang membawa dan memakan krupuk babi di restorannya ini diunggah pada 28 Juli 2023. Sedangkan pada postingan lain, terdapat *press release* yang juga diunggah pada 29 Juli 2023 terkait permohonan maaf restoran tersebut kepada masyarakat Bali karena tindakan restoran atas tindakan visualisasi video (memecahkan semua alat makan dan alat masak) yang dirasa menyinggung masyarakat Bali. Penelitian ini menerapkan pendekatan triangulasi sumber, yang mencakup perbandingan atau pengecekan ulang tingkat keandalan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. Melalui teknik triangulasi sumber ini, peneliti berusaha membandingkan temuan dari hasil penelitian dengan informasi yang dihimpun melalui wawancara, dengan tujuan untuk memverifikasi keabsahan data dengan situasi yang sebenarnya saat wawancara dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Baso Afung menarik perhatian melalui unggahan yang dilakukan oleh *influencer* Jovi Adiguna melalui akun sosial media tiktok dengan nama akun @joviadhigunahunter. Jovi Adhiguna mengunggah kegiatannya ketika makan krupuk babi pada restoran dengan sertifikasi label halal yaitu Baso Afung. Masyarakat mengalami pro kontra dalam menanggapi ini. Hal ini karena telah dipergunakannya alat makan dari restoran Baso Afung yang seharusnya merupakan restoran dengan sertifikasi halal, untuk mengkonsumsi produk dengan kandungan babi.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi yang

diimplementasikan oleh Public Relations Baso A Fung. Secara prinsip, strategi manajemen isu ini bertujuan untuk mendeteksi, memantau, menangani, dan mengatasi isu dan permasalahan yang timbul. Strategi manajemen isu ini diterapkan melalui pendekatan berkelanjutan dan berjenjang, yang melibatkan komunikasi yang terus-menerus dan tanggap yang cepat.

a. Komunikasi krisis yang efektif

Dalam menghadapi krisis tentunya komunikasi efektif sangat diperlukan. Public Relations Baso A Fung memanfaatkan platform media sosial, khususnya akun Instagram @basoafung sebagai alat untuk menjaga citra mereka dengan menyampaikan informasi yang jelas dan transparan kepada para pelanggan dan masyarakat umum. Pada tanggal 28 Juli 2023, pihak manajemen Baso A Fung mempublikasikan permintaan maaf kepada seluruh masyarakat terkait ketidaknyamanan yang disebabkan oleh kejadian di mana seorang influencer mengonsumsi menu Baso A Fung bersama kerupuk babi. Manajemen juga menyampaikan tindakan yang telah diambil dengan cara menghancurkan peralatan makan, sebagai langkah untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap sertifikasi halal yang dimiliki oleh tempat tersebut. Tindakan ini disertai dengan bukti berupa video penghancuran alat makan. Pendekatan ini diadopsi sebagai bentuk komunikasi yang efektif melalui platform media sosial yang populer, yakni Instagram, dengan harapan dapat menjangkau sebanyak mungkin masyarakat untuk menyampaikan informasi secara efisien.



b. Monitoring dan Respon Cepat

Penting bagi pihak Baso Afung untuk melakukan pemantauan yang cermat terhadap media sosial dan berbagai platform online lainnya guna mendeteksi kemungkinan adanya isu atau komentar negatif terkait masalah ini. Respons yang cepat dan proaktif menjadi kunci dalam menanggapi setiap isu yang muncul. Tindakan tanggap dan efektif dapat membantu meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi restoran, sekaligus mencegah potensi krisis yang lebih lanjut. Dampak dari peristiwa kerupuk babi mendorong Baso A Fung untuk memanfaatkan platform media sosial Instagram guna memperbaiki kepercayaan publik dengan menyampaikan berbagai informasi yang bermanfaat



c. Strategi *Delivering Promise to Build Trust*

Salah satu strategi yang digunakan oleh baso afung adalah *delivering promise to build trust* yang artinya adalah menyampaikan sebuah "janji" untuk membangun suatu "kepercayaan" publik. Melalui postingan instagram dari baso afung yang mengakui kesalahan dan berjanji tidak akan mengulangi lagi, sevcara tidak langsung membuat publik menangkap maksud dari baso afung. Janji yang disebutkan pun secara tidak langsung memunculkan kepercayaan publik. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar postingan tersebut pada akun *official* baso afung. Adanya percakapan dan komitmen dapat membangun suatu kepercayaan publik kepada *brand*. Proses komunikasi yang dibangun menyebabkan masyarakat secara umum dan pelanggan terlibat dalam keputusan-keputusan yang diambil suatu *brand* dalam konteks ini adalah baso afung

d. Strategi *Publicity Stunt* atau *PR Stunt*

Publicity Stunt atau *PR Stunt* yang dalam Indonesia berarti aksi kehumasan atau publikasi terkait kehumasan adalah suatu hal yang dilakukan secara berencana dengan tujuan untuk mendapatkan atensi dari publik melalui *stunt objective*. Salah satu hal yang dilakukan oleh baso afung adalah melakukan penghancuran alat makan untuk menunjukkan komitmen baso afung dalam menjaga citra halal yang dimiliki oleh baso afung. Proses penghancuran alat makan yang diposting melalui akun sosial media dari baso afung merupakan *PR Stunt* yang dilakukan manajemen baso afung dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan publik kembali dan mendapatkan atensi dari masyarakat. *PR Stunt* juga merupakan suatu langkah persuasi dari suatu *brand* untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, yang

dilakukan oleh baso afung bertujuan untuk mengembalikan citra baso afung dalam menjaga komitmen untuk menghadirkan restoran baso halal.

Public Relations Baso A Fung telah mengambil langkah penting dalam menentukan strategi terbaik untuk menghadapi situasi tersebut. Proses perencanaan strategi merupakan usaha dari Baso A Fung untuk merancang serangkaian tindakan yang akan diterapkan dalam mengatasi masalah tersebut. Setiap permasalahan memerlukan pendekatan khusus yang sesuai dengan karakteristiknya, sehingga strategi yang digunakan tidak dapat bersifat seragam. Beberapa opsi strategi yang dapat diterapkan termasuk strategi reaktif, adaptif, dan dinamis. Pemilihan strategi ini menjadi langkah kunci dalam mengatasi kasus higienitas menu, terutama karena kualitas makanan adalah isu krusial yang berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.

Dari keempat alternatif strategi tersebut, Baso A Fung memilih untuk menerapkan strategi reaktif dengan melakukan suatu tindakan yang juga mengundang kontroversi publik secara luas. Hal itu berhubungan dengan strategi *pr stunt* karena hal yang dilakukan oleh manajemen baso afung merupakan konten yang dikonsumsi masyarakat secara luas dan bertujuan untuk mendapatkan atensi dari publik. Mengingat *pr stunt* sendiri adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *brand* untuk mendapatkan perhatian dari media maupun masyarakat umum. Tujuan dari manajemen baso afung secara langsung sudah tercapai karena munculnya *buzz* atau juga yang dapat disebut sebagai sensasi. Komentar pro kontra masyarakat terhadap video penghancuran alat makan tersebut mendapatkan atensi dari media secara luas.

Masyarakat pada sisi pro berpendapat bahwa hal yang dilakukan

oleh manajemen Baso Afung merupakan hal yang sudah seharusnya dilakukan. Dan hal ini mendapat tanggapan positif karena masyarakat merasa aman dan terjaga dalam mengonsumsi makanan pada restoran Baso A Fung. Hal ini dikarenakan manajemen Baso Afung dapat menjaga kepercayaan masyarakat dan komitmen sertifikasi halal. Namun, pada sisi kontra merasa bahwa hal yang dilakukan oleh manajemen Baso Afung ini berlebihan dan terkesan tidak menghargai teman-teman non muslim. Perusakan dan pemecahan alat makan dianggap sebagai penghinaan. Hal ini karena munculnya anggapan bahwa bekas makanan dengan kandungan babi 'sangat kotor.'

Perusakkan alat makan tersebut juga menjadi 'janji' yang dapat disebut juga sebagai *delivering promise to build trust*. Secara tidak langsung hal tersebut menjadi bentuk tanggung jawab dan komitmen baso afung dalam mempertahankan citra restoran halal. Krisis yang lebih parah pun dapat dihindari oleh manajemen baso afung.

Akibat dari kejadian tersebut manajemen Baso A Fung mengeluarkan dua *press release*. Yang pertama berisi tentang bagaimana cara restoran Baso A Fung menjaga komitmennya dalam menjaga sertifikasi halal. Dijelaskan pada *press release* bahwa penindakan yang dilakukan adalah dengan menghancurkan alat makan restoran Baso Afung pada cabang Bandara Internasional Keberangkatan Ngurah Rai Bali. Yang kedua berisi permintaan maaf karena video visualisasi penghancuran alat makan yang dilakukan oleh restoran Baso Afung pada cabang Bandara Internasional Keberangkatan Ngurah Rai menyinggung pihak-pihak tertentu.

Bentuk komentar yang masuk pada dua unggahan *press release* tersebut bermacam-macam, berupa pro dan kontra. Namun, cara penanganan dari Baso A Fung dinilai terlalu ekstrem oleh beberapa kelompok masyarakat. Di

beberapa kelompok masyarakat yang lain dinilai sangat baik. Penanganan ini merupakan bentuk manajemen isu yang dilakukan oleh manajemen Baso A Fung dalam mengalami isu dan krisis. Hal ini juga dilakukan untuk membangun ulang citra halal yang dimiliki Baso A Fung. Setelah mengeluarkan *press release* dan berbagai tindakan lainnya dengan tujuan mengembalikan citra Baso A Fung, kini restoran tersebut telah kembali normal seperti biasanya.

SIMPULAN

Simpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Ditulis sepanjang satu paragraf dalam bentuk esai, tidak dalam bentuk *numerical*. Manuskrip ditulis dengan kerapatan baris 1,5 *spasi*, huruf *Cambria 12*

Baso Afung menghadapi situasi yang memicu pro dan kontra dalam masyarakat terkait dengan citra halal mereka. Ini adalah contoh bagaimana manajemen isu menjadi penting dalam menjaga reputasi perusahaan, terutama dalam industri makanan. Strategi yang diimplementasikan oleh Public relations dari perusahaan Baso A Fung yaitu: a) Komunikasi krisis yang efektif; b) Monitoring dan Respon cepat; c) Strategi *Delivering Promise to Build Trust*; dan d) Strategi Publicity Stunt atau PR Stunt.

Penerapan pihak manajemen Baso A Fung terhadap strategi Komunikasi krisis yang efektif berupa memanfaatkan platform media sosial Instagram @basoafung sebagai alat untuk menjaga citra mereka dengan menyampaikan informasi yang jelas dan transparan kepada para pelanggan dan masyarakat umum. Instagram @basoafung mengunggah *press release* berupa ucapan maaf dan disertai dengan beredarnya video memecahkan alat-alat makan yang dianggap sudah terkontaminasi dengan krupuk babi. Hal tersebut dilakukan sebagai komunikasi

yang efektif menggunakan media Instagram yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Penerapan strategi kedua yakni monitoring dan respon cepat dilakukan oleh pihak baso a fung dengan memberikan tanggapan yang cepat dan efektif sehingga dapat membantu meminimalisir dampak negatif terhadap reputasi restoran dan mampu mencegah krisis lebih lanjut. Dampak dari peristiwa kerupuk babi mendorong Baso A Fung untuk memanfaatkan platform media sosial Instagram guna memperbaiki kepercayaan publik dengan menyampaikan berbagai informasi yang bermanfaat.

Penerapan public relations baso a fung pada strategi ketiga yakni *delivering promise to build trust* dilakukan dengan cara mengakui kesalahan dan berjanji tidak akan mengulangi lagi yang tercantum dalam press release unggahan instagram baso a fung. Hal ini secara tidak langsung membuat publik menangkap maksud dari baso afung. Janji yang disebutkan pun secara tidak langsung memunculkan kepercayaan publik. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar postingan tersebut pada akun *official* baso afung.

Sementara itu penerapan strategi keempat yakni strategi publicity stunt atau PR Stunt dilakukan oleh pihak baso a fung dengan melakukan penghancuran alat makan untuk menunjukkan komitmen baso afung dalam menjaga citra halal yang dimiliki oleh baso afung. Proses penghancuran alat makan yang diposting melalui akun sosial media dari baso afung merupakan *PR Stunt* yang dilakukan manajemen baso afung dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan publik kembali dan mendapatkan atensi dari masyarakat.

Dari beberapa strategi dalam penyelesaian isu dan krisis yang tengah dialami oleh perusahaan restoran bakso ini, sekarang citra dari restoran Baso A

Fung sendiri sudah bisa dibilang membaik dan kembali mendapatkan kepercayaan dari publik. Adanya kepercayaan dari publik tersebut tentu tidak lepas dari peran manajemen baso a fung yang tetap setia mempertahankan sertifikasi halal dan juga memberikan kejelasan atas kasus yang tengah menimpa perusahaan tersebut. Melalui strategi-strategi yang dilakukan dalam penyelesaian krisis tersebut, akhirnya citra baso a fung kembali baik di mata publik.

Manajemen isu yang baik dan komunikasi PR yang efektif sangat berperan dalam membantu memulihkan reputasi perusahaan. Sehingga Public Relations dan manajemen isu berperan penting dalam menjaga citra perusahaan, khususnya dalam menghadapi isu yang sensitif dan kontroversial. Dalam hal ini, Baso Afung memilih beberapa startagei penyelesaian isu dan krisis yang menghasilkan beragam reaksi dari masyarakat. Tetapi dengan komunikasi Public Relation yang baik, mereka berhasil memulihkan citra mereka sebagai restoran halal yang terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

Aprisia, G., Mayliza, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Kbp, ". (n.d.). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN (CORPORATE IMAGE) DAN PENANGANAN KELUHAN (COMPLAINT HANDLING) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (LOYALITY) NATASHA SKIN CARE DI KOTA PADANG

Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 53. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i1.1876>

Noerroslina, S., Reinaldo Aran, R., Hariyati, F., & Komunikasi, I. (2023). MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Analisis Komentar Negatif Kelangkaan Minyak Goreng pada Akun Instagram @megawatisoekarnoputri.id. 2(1), 86–97. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1376>

Zulfa, N., Azizah, N., & Imran, A. I. (2019). PROSES PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KERETAAPIKITA (Vol. 26).

Gandariani, T. (n.d.). PUBLIC RELATIONS DAN KEMAMPUAN MENULIS PRESS RELEASE SEBAGAI PUBLISITAS KORPORAT.

Noerroslina, S., Reinaldo Aran, R., Hariyati, F., & Komunikasi, I. (2023). MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Analisis Komentar Negatif Kelangkaan Minyak Goreng pada Akun Instagram @megawatisoekarnoputri.id. 2(1), 86–97.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1376>

Suryadi Bakry, U. (n.d.). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional.

Zulfa, N., Azizah, N., & Imran, A. I. (2019). PROSES PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KERETAAPIKITA (Vol. 26).