Strategi Public Relations dalam Menangani Krisis Reputasi di Era Digital: Studi Kasus Dough Lab

Natanael Vincent Timothy, Noval Ardian Lukman, Mariana Lorenza Simatupang, Sonya Octavia Hutajulu

ALAMAT INSTITUSI
Universitas Kristen Indonesia
Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timu

EMAIL PENULIS
natanaelvincenttimothy@gmail.com ardianlukmannn@gmail.com
marianalorenza17@gmail.com snyhutajulu@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations dalam menangani krisis reputasi di era digital, dengan studi kasus Dough Lab. Krisis reputasi Dough Lab terjadi setelah viralnya video yang menunjukan tikus di salah satu etalase tokonya. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya respons cepat dan komunikasi terbuka melalui media sosial dalam meredam krisis dan memulihkan kepercayaan konsumen. Strategi ini efektif dalam meminimalkan dampak negatif dari krisis yang terjadi.
Kata Kunci: Public Relations, Krisis, Dough lab

ABSTRACT

This study aims to analyze Public Relations strategies in managing reputation crises in the digital era, with a case study of Dough Lab. The reputation crisis occurred after a viral video showed a rat in one of its store displays. The method used is a literature study, gathering secondary data from relevant sources. The results show the importance of a quick response and open communication through social media to mitigate the crisis and restore consumer trust. This strategy is effective in minimizing the negative impacts of the crisis.
Keywords: Public Relations, Crisis, Dough Lab

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui berbagai platform media sosial dan juga situs online. Media sosial merupakan platform yang berisi informasi yang diciptakan oleh individu dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, yang mudah diakses serta dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan orang lain maupun dengan audiens yang lebih luas. Taprial dan Priya Kanwar (2012) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana yang digunakan oleh individu untuk bersosialisasi secara daring dengan berbagi konten, berita, foto, dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat yang dimanfaatkan oleh individu maupun perusahaan untuk berbagi informasi dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain serta dapat terhubung dengan platform media lainnya. (Yulianita, Neni & Ninok Leksono, 2011).

Hal ini membuat reputasi organisasi baik itu perusahaan, lembaga, maupun individu, menjadi sangat rentan terhadap krisis. krisis reputasi dapat muncul dari berbagai sumber seperti, berita negatif, komentar publik atau bahkan rumor yang tidak jelas atau tidak berdasar. dengan adanya media sosial kecepatan dalam menyebarkan berita tidak dapat tertandingi dan juga dibatasi. kesalahan kecil yang terjadi dapat mengakibatkan krisis yang besar yang dapat menghancurkan kepercayaan konsumen terhadap suatu mereka, seperti yang dikatakan oleh Coombs (2014).. Dalam situasi seperti ini, manajemen krisis yang efektif dan cepat menjadi penting bagi perusahaan untuk dapat meredam kekhawatiran masyarakat atau publik dan dapat memulihkan reputasinya. tanpa adanya strategi komunikasi yang baik, dampak dari krisis ini bisa menjadi berlarut-larut dan juga dapat menyebabkan penurunan penjualan dan hilangnya loyalitas pelanggan.

Dough Lab, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan, menjadi salah satu contoh nyata dari krisis reputasi makanan. Dough Lab, terlibat dalam permasalahan kebersihan setelah sebuah video viral di berbagai media sosial yang menunjukan seekor tikus di salah satu etalase toko. insiden ini memicu banyak reaksi negatif yang menyebabkan kerugian, konsumen jadi mempertanyakan standar kebersihan perusahaan dan juga keamanan produk yang mereka jual selama ini. insiden ini tidak hanya membuat citra perusahaan Dough Lab menjadi buruk di mata konsumen, tetapi juga menjadi tantangan besar bagi perusahaan untuk dapat segera merespon dan memulihkan reputasi yang terancam. perusahaan terutama yang bergerak dalam industri makanan sangat rentan terhadap krisis reputasi terkait kebersihan. sebagai industri yang menjual produk langsung kepada konsumen, masalah ini kecil terkait kebersihan yang tidak *higienis* bisa berdampak besar terhadap persepsi publik.

Makanan dan minuman yang baik bila diproduksi dan diedarkan kepada masyarakat luas haruslah memenuhi persyaratan KepmenKes No. 942/MenKes/SK/VII/2003. kebersihan makanan merupakan faktor utama yang selalu menjadi perhatian publik, terutama dalam industri kuliner. reputasi sebuah bisnis sangat bergantung pada bagaimana mereka menjaga kehigienisan dan sanitasi, karena kegagalan dalam hal ini dapat mengancam keselamatan konsumen serta merusak citra perusahaan, oleh karena itu setiap kelalaian atau insiden yang melibatkan kebersihan dapat memicu reaksi yang signifikan dari masyarakat. Menurut UU Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan, masyarakat berperan serta baik secara perorangan maupun organisasi dalam segala bentuk dan tahapan pembangunan kesehatan dalam rangka membantu mempercepat pencapaian kesehatan masyarakat setinggi-tingginya.

Dalam menghadapi masalah ini, penting bagi perusahaan untuk dapat memiliki strategi public relations yang kuat. strategi ini harus mencakup upaya untuk merespon krisis dengan cepat dan juga bijak, memberikan informasi yang akurat kepada publik, memastikan bahwa langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. media sosial sering kali menjadi platform utama yang dipakai perusahaan untuk dapat menyampaikan atau membuat klarifikasi terkait isu dan krisis yang terjadi, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai alat untuk merespon krisis secara langsung dan juga mendukung reputasi. dalam beberapa kasus, respon perusahaan terhadap krisis bahkan dapat menjadi faktor dalam membagun kembali kepercayaan konsumen. ketika sebuah perusahaan merespon krisis dengan transparansi, konsumen cenderung lebih mudah memaafkan kesalahan dan kembali

percaya pada perusahaan tersebut. oleh karena itu, perusahaan ataupun organisasi harus mampu memanfaatkan media digital dan mengelola strategi komunikasi guna meminimalkan krisis reputasi.

Sejumlah penelitian terdahulu mengkaji bagaimana perusahaan menangani krisis reputasi yang disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk tindakan individu atau peristiwa yang tidak dapat dikendalikan. Penelitian dari Steyer (2015) tentang INSIDEN AIRASIA QZ8501 menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa peran pemimpin perusahaan sangat krusial dalam menangani krisis reputasi, seperti yang dilakukan oleh CEO AirAsia, Tony Fernandes, pada saat insiden QZ8501. Fernandes tidak hanya memimpin tim krisis, tetapi juga berperan aktif dalam komunikasi dengan keluarga korban, pelanggan, dan publik secara luas. Interaksi yang dilakukan melalui tatap muka, akun Twitter pribadi, dan surat elektronik menekankan pendekatan personal dan kekeluargaan, yang memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Sedangkan penelitian Muftidiar dan Alifa Nur (2022) dengan judul “Strategi Manajemen Krisis Pada Brand Minuman Cocacola” Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis reputasi sering kali disebabkan oleh tindakan tak terduga yang cepat menyebar melalui media sosial, seperti yang dialami Coca-Cola pada 2021 ketika Cristiano Ronaldo menggeser botol Coca-Cola dan menyarankan minum air putih. Insiden ini memicu penurunan signifikan pada nilai saham Coca-Cola, meskipun faktor ekonomi lainnya juga berperan. Studi ini menekankan pentingnya respons cepat dan strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi krisis, terutama di era digital, di mana persepsi publik dapat berubah dengan cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi public relations yang diterapkan untuk menghadapi krisis, khusus nya melalui penggunaan media sosial. studi ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi publik dan bagaimana perusahaan berhasil atau tidak dalam mengembalikan kepercayaan publik atau konsumen. penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan lain yang menghadapi krisis reputasi serupa di era digital.

LANDASAN TEORI

Krisis

Menurut H. Fanyo, dalam (Purwaningwulan, 2013) salah satu tujuan utama kegiatan Public Relations adalah menangani krisis. PR bertugas menangani keluhan, menghadapi krisis, serta memulihkan citra yang hilang dan kerusakan yang terjadi akibat krisis.

Kata "krisis" berasal dari bahasa Yunani "krisis" yang berarti "keputusan." Saat krisis melanda, perusahaan harus segera memutuskan langkah yang tepat, apakah bergerak ke kiri, ke kanan, ke bawah, atau ke atas, serta apakah akan bertahan atau mundur. Dalam bahasa Cina, istilah krisis disebut "wei-ji," yang mengandung dua makna, yaitu "bahaya" dan "peluang," yang menggambarkan krisis sebagai dua sisi mata uang yang sama. Krisis dalam konteks Public Relations adalah situasi, rumor, atau informasi yang dapat merusak reputasi, citra, serta kredibilitas perusahaan (Purwaningwulan, 2013).

Manajemen Krisis

Manajemen krisis dan komunikasi krisis merupakan elemen kunci dalam Public Relations. Ketika krisis terjadi, baik pada individu maupun perusahaan, sorotan publik tertuju pada brand tersebut. Banyak kasus yang menunjukkan bahwa krisis menarik perhatian besar, dan dengan komunikasi krisis yang tepat, ada peluang besar untuk membangun kembali citra dan reputasi (Purwaningwulan, 2013).

Dalam situasi krisis, peran Public Relations (Humas) sangat penting untuk memulihkan citra perusahaan. Seorang PR tidak hanya perlu memiliki keterampilan teknis dan manajerial dalam kondisi normal, tetapi juga harus mampu mengantisipasi, menghadapi, serta menangani krisis kepercayaan (crisis of trust) dan penurunan citra. Tantangan besar berikutnya adalah memulihkan citra positif di mata masyarakat dan membangun kembali kepercayaan terhadap perusahaan.

Strategi Public Relations

Saat krisis terjadi, strategi public relations krisis memainkan peran penting dalam menangani dan merespons situasi. Strategi ini dapat berupa berbagai tindakan seperti melawan balik, menyangkal, memberikan pembenaran, meraih simpati, memperbaiki kesalahan, atau meminta maaf. Dengan menyusun strategi public relations krisis yang tepat, dampak negatif dapat diminimalkan, kepercayaan publik dapat dijaga atau bahkan ditingkatkan, serta fondasi yang kuat untuk pemulihan dapat dibangun setelah krisis berlalu (Jackson, Aulia S., 2023).

Menurut Purwaningwulan (2013), perusahaan harus selalu memiliki rencana untuk menghadapi krisis dan menghindari keputusan yang dapat memperburuk situasi. Penting bagi mereka untuk memahami skenario terburuk yang mungkin terjadi dan memiliki rencana darurat untuk menghadapinya. Jika langkah pencegahan krisis tidak berhasil, ada enam langkah penting yang perlu diambil segera untuk mengelola krisis.

Langkah-langkah tersebut meliputi:

1. Melakukan penilaian objektif terhadap penyebab krisis.
2. Menentukan apakah dampaknya bersifat jangka panjang atau sementara, dan
3. Mengantisipasi setiap kejadian dengan cermat.
4. Fokus utama harus diarahkan pada penyelesaian masalah.
5. Memanfaatkan peluang yang ada untuk memperbaiki situasi.
6. Segera bertindak guna melindungi arus kas perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau kajian pustaka sebagai pendekatan utama untuk menganalisis strategi Public Relations yang digunakan oleh Dough Lab dalam menangani krisis reputasi di era digital. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber yang relevan tanpa harus turun ke lapangan. Dengan pendekatan ini, penelitian berusaha memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana strategi Public Relations diterapkan dalam menghadapi krisis di era digital, dengan studi kasus Dough Lab sebagai fokus utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah video viral yang menggemparkan media sosial dengan memperlihatkan seekor tikus menggerogoti kue di etalase toko kue Dough Lab Artisanal Cookies pada 28 Mei 2024 di Pantai Indah Kapuk (PIK) Avenue, Jakarta Utara. Insiden ini menyebabkan pihak Dough Lab menutup tokonya selama tiga hari.

Video tersebut, yang diambil oleh seorang warganet dengan memperlihatkan seekor tikus kecil muncul dari sela-sela etalase dan memakan salah satu kue yang dipajang dengan varian Gold Digger.

Suasana di sekitar toko tersebut sedang sepi dan tidak ada karyawan yang menyadari keberadaan tikus itu karena saat kejadian tidak ada yang berjaga di depan etalase.

Menanggapi insiden ini, manajemen Dough Lab memutuskan untuk menutup sementara tokonya di PIK Avenue dari tanggal 28 hingga 30 Mei.

"Keputusan ini kami ambil untuk menangani insiden yang baru-baru ini terjadi dan sebagai komitmen kami terhadap kualitas dan kebersihan makanan," tulis pernyataan resmi Dough Lab yang dirilis pada Jumat (31/5). Selama penutupan, Dough Lab memastikan semua produk dan kemasan yang ada di etalase telah dihancurkan dan dibuang. "Semua kue dan adonan yang dipajang telah dihancurkan dan dibuang dengan mengutamakan keselamatan dan kebersihan," ungkap manajemen.

Selain itu, Dough Lab juga membuang peralatan dapur yang terkontaminasi oleh tikus. "Setiap baki, peralatan makan, dan peralatan dapur yang terkontaminasi akan dibuang secara aman dan diganti," tandas pihak Dough Lab.

“Kami dengan menyesal memberitahukan kepada pelanggan terhormat bahwa toko kami di PIK Avenue akan ditutup sementara, efektif mulai dari tanggal 28 Mei hingga 30 Mei 2024. Keputusan ini diambil sebagai bagian dari upaya kami menangani insiden yang baru-baru ini terjadi dan menandai komitmen kami terhadap kualitas dan higienitas makanan,” tulis Dough Lab dalam pernyataan resminya yang diunggah melalui Instagram Story akun Instagram mereka, @dough.lab beberapa hari yang lalu, seperti yang dikutip *Republika.co.id*, Senin (3/6/2024).

Menurut Permenkes RI Nomor 1096 (2011), ada 6 (enam) prinsip higiene sanitasi makanan dan minuman yaitu:

1. Pemilihan Bahan Makanan
2. Penyimpanan Bahan Makanan
3. Pengolahan Makanan
4. Pengangkutan Makanan
5. Penyajian Makanan.
6. Penyimpanan Makanan Jadi

Prinsip-prinsip hygiene dan sanitasi makanan ini penting untuk dipatuhi dalam pelaksanaannya karena berperanan sangat besar sebagai faktor kunci keberhasilan usaha penyehatan makanan minuman bagi masyarakat.

Dalam pernyataan tersebut, Dough Lab menegaskan bahwa keselamatan serta kesehatan para pelanggan dan staf yang berdedikasi adalah prioritas utama mereka. "Kami berkomitmen untuk terus mempertahankan standar kebersihan dan higienitas tertinggi di setiap operasional kami. Insiden ini adalah yang pertama kali terjadi, dan kami akan memastikan hal serupa tidak terulang lagi," ungkap Dough Lab.

Voit dalam Coombs (2012, hlm. 21) menjelaskan bahwa media sosial memiliki lima karakteristik utama, yaitu:

1. Partisipasi: memungkinkan setiap orang untuk menciptakan dan memberikan umpan balik pada sebuah konten.
2. Keterbukaan: mayoritas media sosial mengizinkan semua pengguna untuk mengunggah konten dan memberikan tanggapan.
3. Percakapan: menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif.
4. Komunitas: mampu mengumpulkan individu-individu dengan minat yang sama dalam waktu singkat.
5. Keterhubungan: memungkinkan penggunaan tautan untuk menghubungkan dengan konten lainnya.

Krisis dianggap kritis karena adanya akses yang terbuka terhadap media massa. Jika permasalahan yang dihadapi perusahaan atau berita negatif mengenai perusahaan sudah terungkap ke media, hal tersebut dapat menjadi ancaman serius. Informasi semacam ini akan dengan cepat tersebar luas ke masyarakat, yang berpotensi mengurangi kepercayaan publik terhadap perusahaan dan mempengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Lukaszewski (2016), terdapat tujuh dimensi dalam menangani krisis komunikasi, yaitu: operasional perusahaan, penanganan korban, kepercayaan (trust dan kredibilitas), perilaku, harapan profesional, etika, dan pelajaran yang dapat diambil. Dimensi pertama adalah bagaimana memulihkan kepercayaan publik setelah krisis terjadi. Beberapa indikator dari dimensi operasional perusahaan meliputi: kualitas kejujuran dan keterbukaan (candor), penjelasan terkait krisis, pernyataan komitmen kepada publik, menunjukkan rasa penyesalan (contrition), konsultasi untuk mencari bantuan, komitmen, dan tindakan pemulihan (restitusi).

Terdapat lima langkah penting yang perlu diperhatikan saat krisis terjadi:

1. Respon Cepat: Perusahaan harus segera merespons publik, dan di sini peran PR sebagai juru bicara perusahaan sangat penting.
2. Kejujuran: Perusahaan harus memberikan informasi yang jujur, karena publik cenderung lebih mudah memaafkan kesalahan daripada ketidakjujuran.

3. Informasi yang Jelas: Perusahaan harus bersifat informatif karena jika tidak, media akan menciptakan cerita versi mereka sendiri. Rumor atau gosip yang tidak terkendali dapat menimbulkan kerugian yang lebih besar, jadi lebih baik menyampaikan informasi yang benar.
4. Kepedulian: Penting bagi perusahaan untuk menunjukkan kepada publik bahwa mereka peduli, agar publik merasa diperhatikan.
5. Menjaga Hubungan Baik: Ini penting agar perusahaan dapat belajar banyak dari opini publik melalui mendengarkan secara aktif.

DOUGH LAB
ARTISANAL COOKIES

PERNYATAAN RESMI

Kami dengan menyesal memberitahukan kepada pelanggan terhormat bahwa toko kami di PIK Avenue akan ditutup sementara, efektif mulai dari tanggal 28 Mei hingga 30 Mei 2024. Keputusan ini diambil sebagai bagian dari upaya kami menangani insiden yang baru-baru ini terjadi dan menandai komitmen kami terhadap kualitas dan higienitas makanan.

Bagi Dough Lab, keamanan dan kesehatan para pelanggan serta staf yang berdedikasi merupakan prioritas utama. Kami akan tetap berpegang teguh untuk menjaga standar tertinggi kebersihan dan higienitas untuk semua operasional kami. Insiden ini belum pernah terjadi sebelumnya, dan kami akan memastikan tidak terjadi kembali.

DOUGH LAB
ARTISANAL COOKIES

Dalam insiden ini, kami juga sangat berterima kasih kepada pelanggan terhormat kami atas informasi yang telah diberikan, sehingga kami dapat mengambil tindakan cepat dan tegas dengan bekerja sama dengan Manajemen Mal untuk mengatasi situasi secara komprehensif. Tindakan-tindakan ini termasuk:

1. **Penutupan Sementara dan Pembersihan Menyeluruh:** Segera setelah kami mendapat informasi insiden tersebut, kami langsung mengambil langkah penanggulangan, dan pada tanggal 28 Mei 2024 pagi 10.00 WIB kami mulai menutup sementara toko kami agar dapat menjalani prosedur pembersihan yang menyeluruh untuk memastikan lingkungan yang bersih dan higienis saat dibuka kembali
2. **Penghancuran dan Pembuangan produk dan kemasan yang dipajang:** Semua kue dan adonan kue yang dipajang telah dihancurkan dan dibuang dengan memprioritaskan keselamatan dan kebersihan
3. **Pembuangan Alat-Alat Dapur secara Aman:** Setiap baki, peralatan makan, dan peralatan dapur yang terkontaminasi akan dibuang secara aman dan diganti

DOUGH LAB
ARTISANAL COOKIES

4. **Kerjasama dengan Pakar Pengendalian Hama:** Kami bekerja sama dengan layanan pengendalian hama terpercaya dan bersertifikat untuk menjaga standar kebersihan dan keselamatan tertinggi di dalam toko kami
5. **Penggantian semua *showcase display*:** Sebagai bagian dari komitmen kami terhadap integritas produk, kami akan beralih ke *showcase display* tertutup, guna melindungi produk-produk kami dengan lebih baik
6. **Koordinasi dengan Manajemen Mal:** Kami secara aktif berkolaborasi dengan Manajemen Mal untuk menerapkan langkah-langkah preventif, memastikan keselamatan dan kesejahteraan semua penyewa dan pengunjung

Jika ada hal yang ingin ditanyakan atau didiskusikan, dapat menghubungi *Customer Service* kami di 08118127708. Tim kami siap memberikan bantuan dan menjawab semua pertanyaan yang Anda miliki.

DOUGH LAB
ARTISANAL COOKIES

Kami menjamin kepada pelanggan kami bahwa kami menangani masalah ini dengan sangat serius, cepat dan tepat sesuai yang seharusnya. Dough Lab tetap berpegang teguh pada misinya untuk menyediakan lingkungan yang aman dan ramah untuk semua. Di samping itu, kami akan melakukan langkah-langkah untuk mencegah hal serupa terjadi di outlet kami yang lain.

Kami berterima kasih atas pengertian dan kesabaran pelanggan selama penutupan sementara ini. Kami dengan penuh semangat menantikan kesempatan untuk melayani pelanggan kembali dan berharap dapat menyambut Anda segera.
Terima kasih atas kepercayaan dan dukungan yang terus diberikan.

Love & Cookies,
Dough Lab

Berikut adalah enam langkah yang dilakukan oleh Dough Lab setelah insiden tikus yang terlihat mencicipi kue di etalase produk mereka:

1. Penutupan Sementara
   Setelah insiden yang terjadi di Dough Lab PIK Avenue Jakarta, pihak perusahaan segera bertindak dengan menutup sementara toko tersebut. Tindakan penutupan sementara dilakukan pada tanggal 28 Mei 2024 untuk menjalani proses pembersihan secara menyeluruh demi memastikan kebersihan dan kehigienisan lingkungan sebelum toko dibuka kembali.

2. Penghancuran dan Pembuangan Produk yang Terpapar
   Semua kue dan adonan yang ada di etalase telah dimusnahkan dan dibuang dengan tetap mengutamakan aspek keamanan dan kebersihan.

3. Pembuangan Alat-Alat Dapur yang Terpapar
   Dough Lab memastikan bahwa setiap baki, peralatan makan, dan peralatan dapur yang mungkin terkontaminasi telah dibuang dengan aman dan akan digantikan dengan yang baru.

4. Kerja Sama dengan Pakar Pengendalian Hama
   Dough Lab bekerja sama dengan penyedia layanan pengendalian hama yang bersertifikat dan terpercaya untuk memastikan standar kebersihan dan keamanan tertinggi di seluruh area toko.

5. Penggantian Semua Etalase Display
   Dough Lab memutuskan untuk mengganti etalase display mereka dengan model tertutup sebagai bagian dari komitmen untuk melindungi produk mereka dengan lebih baik dan menjaga integritas produk.

6. Koordinasi dengan Manajemen Mal
   Dough Lab juga berkolaborasi dengan manajemen PIK Avenue untuk menerapkan langkah-langkah pencegahan tambahan guna menjamin keselamatan dan kesejahteraan para penyewa dan pengunjung mal.

Setelah melakukan serangkaian langkah tersebut, Dough Lab menyatakan bahwa toko mereka siap untuk kembali melayani pelanggan. Hal ini diumumkan melalui akun Instagram resmi @dough.lab pada 31 Mei 2024, di mana mereka membagikan video proses pembersihan mendalam, pembuangan bahan, pengendalian hama, dan penggantian etalase menjadi model tertutup.

Manajemen PIK Avenue juga menyatakan telah meningkatkan langkah-langkah pengendalian hama di seluruh area mal untuk mencegah kejadian serupa di masa depan.

Insiden ini mencerminkan adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap Dough Lab. Banyak pengguna Instagram yang membanjiri akun resmi Dough Lab dengan kritik, yang menciptakan sentimen negatif sebesar 37,10%. Sebagian besar kritik tersebut berfokus pada kurangnya kebersihan di gerai mereka. Beberapa pelanggan yang sebelumnya menyukai produk Dough Lab pun mulai merasa ragu untuk membeli kembali.

Di tengah banyaknya kritik, Dough Lab justru menunjukkan respons yang patut diapresiasi. Mereka tidak mencoba menutup-nutupi kesalahan, melainkan secara terbuka mengakui kelalaian yang terjadi. Hal ini tercermin dari pernyataan resmi yang mereka unggah di media sosial. Selain itu, mereka juga melakukan tindakan cepat dengan menutup gerai selama tiga hari untuk pembersihan menyeluruh, menghancurkan produk dan peralatan yang terkontaminasi, serta bekerja sama dengan profesional pengendalian hama guna memastikan tidak ada lagi tikus di area gerai.

Langkah-langkah proaktif ini berhasil meredakan kritik dan mulai mendapatkan pujian. Sentimen positif meningkat menjadi 39,09%, menunjukkan bahwa banyak audiens mengapresiasi respons cepat dan tanggap dari Dough Lab dalam menghadapi krisis ini.

Kejadian ini memberikan sejumlah pelajaran berharga bagi pelaku bisnis, terutama di sektor kuliner. Beberapa poin penting yang dapat dipetik dari kasus ini meliputi:

1. Mengakui Kesalahan Lebih Baik daripada Bersikap Anti-Kritik
   Menutupi kesalahan atau bersikap defensif hanya akan memperburuk situasi. Publik saat ini semakin kritis dan peka. Dengan mengakui kesalahan secara jujur dan menunjukkan kesungguhan untuk memperbaikinya, sebuah bisnis bisa mendapatkan kembali kepercayaan dari konsumen.

2. Komunikasi Terbuka dan Transparan
   Penting bagi sebuah bisnis untuk berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan publik. Hal ini mencakup penjelasan mengenai kronologi kejadian, tindakan yang diambil, serta komitmen untuk perbaikan di masa mendatang. Komunikasi yang jelas dan transparan membantu membangun kembali kepercayaan publik.

3. Tindakan Cepat dan Tepat Memulihkan Kepercayaan
   Hanya mengakui kesalahan tidaklah cukup. Konsumen juga mengharapkan adanya tindakan nyata sebagai bukti keseriusan bisnis dalam menjaga kualitas produk dan layanan. Tindakan cepat dan tepat menunjukkan komitmen bisnis dalam menangani masalah.

4. Kebersihan adalah Prioritas Utama
   Dalam bisnis kuliner, kebersihan adalah faktor utama yang diperhatikan konsumen. Oleh karena itu, menjaga kebersihan di seluruh proses produksi hingga penyajian sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Strategi Media Relations (PR) dalam Situasi Krisis

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya terkait dengan media saat menangani krisis, Public Relations (PR) melakukan sejumlah kegiatan, antara lain:

1. Konferensi Pers
   Konferensi pers diadakan oleh pihak instansi atau perusahaan swasta untuk memberikan pernyataan kepada media secara serentak.

2. Press Briefing
   Press briefing dilakukan secara rutin oleh pejabat humas/PR untuk menyampaikan informasi yang lebih rinci dibandingkan dengan kegiatan lainnya.

3. Special Event
   Acara khusus yang diadakan sebagai bagian dari kegiatan PR yang penting, melibatkan banyak orang, dan bertujuan membangun hubungan baik dengan media serta masyarakat.

4. Press Lunched
   Acara makan siang yang diadakan oleh pejabat PR untuk para perwakilan media, memungkinkan terjalinnya komunikasi interpersonal yang lebih efektif.

5. Kunjungan Media
   Mengundang wartawan untuk mengunjungi pabrik, menghadiri pembukaan kantor baru, atau menyaksikan demonstrasi produk baru agar media mendapatkan gambaran langsung tentang perusahaan.

6. Wawancara Pers
   Wawancara yang bersifat lebih personal karena hanya melibatkan dua pihak, yaitu perwakilan media dan pihak perusahaan, untuk menggali informasi lebih dalam. (Ardianto & Soemirat, 2004: 128-129).

Insiden yang dialami Dough Lab ini bisa menjadi titik balik bagi mereka untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, serta memperbaiki citra merek. Bagi para pelaku bisnis lainnya, ini menjadi pengingat untuk selalu mengutamakan kejujuran, ketulusan, dan tindakan nyata dalam menjaga kepercayaan publik dan meraih kesuksesan.

Memahami Respon Publik dengan Social Listening

Kejadian ini menunjukkan betapa pentingnya social listening dalam memantau percakapan, mengevaluasi sentimen, serta memperbaiki strategi bisnis. Dengan memahami apa yang dikatakan konsumen, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk membangun kembali kepercayaan publik.

Berikut manfaat social listening dalam mengevaluasi aktivitas merek:

1. Mengidentifikasi Tren dan Masalah: Memantau percakapan untuk mengerti tren dan masalah utama yang dihadapi konsumen.
2. Menanggapi dengan Cepat: Mengambil tindakan segera terhadap keluhan dan masalah untuk meminimalisir dampak negatif.
3. Melakukan Perbaikan: Menggunakan data dan *insight* dari *social listening* untuk melakukan perbaikan berkelanjutan pada produk, layanan, dan strategi pemasaran.

Secara umum, krisis dianggap sebagai kondisi negatif yang sering muncul secara tiba-tiba dan tak terduga. Namun, anggapan ini tidak sepenuhnya benar karena krisis sebenarnya bisa merupakan hasil dari isu-isu yang diabaikan sebelumnya. Apabila

tidak dikelola dengan baik, krisis dapat mengancam keberlangsungan perusahaan. Dalam konteks Public Relations, krisis tidak hanya menimpa perusahaan besar, tetapi dapat menyerang siapa saja dan kapan saja. Krisis biasanya membawa elemen kejutan, mengancam nilai-nilai penting organisasi, dan memberikan waktu yang terbatas bagi perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat (Purwaningwulan, 2013).

Krisis bukanlah aib yang harus disembunyikan, melainkan sesuatu yang perlu dihadapi dengan kesiapan. Menyelesaikan krisis mungkin menjadi harapan setiap perusahaan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana prosesnya dijalani—bagaimana perusahaan mampu bertahan, serta menjadikan media dan masyarakat sebagai mitra, bukan pihak yang dihindari. Karena krisis dapat terjadi kapan saja, baik yang tak terduga maupun yang bisa diprediksi, yang perlu dilakukan adalah mengelola krisis tersebut dengan baik.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi Public Relations (PR) yang diterapkan oleh Dough Lab untuk menangani krisis reputasi yang muncul akibat insiden viral tikus di tokonya. Respons yang cepat dan transparan, termasuk penutupan sementara, pembersihan menyeluruh, serta komunikasi terbuka melalui media sosial, berhasil memulihkan kepercayaan publik dan mengurangi sentimen negatif. Dalam situasi krisis, penting bagi perusahaan untuk memberikan respons yang cepat dan transparan. Dough Lab menanggapi insiden tikus dengan menutup tokonya sementara, melakukan pembersihan menyeluruh, menghancurkan produk yang terkontaminasi, dan menginformasikan publik tentang langkah-langkah yang diambil. Tindakan ini berhasil memulihkan kepercayaan publik, terlihat dari perubahan sentimen di media sosial yang beralih dari negatif menjadi lebih positif.

Kebersihan adalah aspek krusial dalam industri makanan untuk menjaga reputasi. Dough Lab mengambil langkah nyata untuk memperbaiki situasi ini dengan mengganti peralatan dan etalase. Komunikasi proaktif di media sosial, termasuk klarifikasi dan permintaan maaf, berperan penting dalam meredam krisis. Transparansi dan konsistensi dalam komunikasi melalui media sosial sangat penting dalam meredam krisis. Dough Lab secara aktif menyampaikan informasi mengenai langkah-langkah yang diambil melalui Instagram, termasuk klarifikasi dan permintaan maaf kepada publik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi terbuka dapat membantu membangun kembali kepercayaan publik dengan cepat.

Penelitian selanjutnya dapat fokus pada analisis lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi publik terhadap respons perusahaan di media sosial mempengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Mengukur efektivitas strategi digital dalam menangani krisis di era media sosial yang terus berkembang menjadi penting untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A., Muhammad, F. A., Widiyatmoko, E., & Pratiwi, Y. S. (2021, Agustus). *SURVEI SANITASI TEMPAT PENGELOLAAN MAKANAN TOKO ROTI CILIWUNG JEMBER*, *1*(8), 742-750.

Bangun Kepercayaan Publik: Belajar dari Kasus Dough Lab. (n.d.). Matamaya. Retrieved October 5, 2024, from https://matamaya.id/article/news-update/bangun-kepercayaan-publik-belajar-dari-kasus-dough-lab

Faijriansyah. (2016, 11 18). *HYGIENE DAN SANITASI PENGOLAHAN ROTI PADA PABRIK ROTI PATEN BAKERY*, *1*(2), 116-120.

Febrianti Wiyono, A. P., Imsa, M. A., & Rizki, M. F. (2024). *ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS MENANGANI KRISIS DI PT JAKARTA UTILITAS PROPERTINDO (JUP)*, *7*(3), 9030-9038. http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp

Habsy, B. A. (2017, Agustus). Jurnal Konseling Andi Matappa. *Seni Memehami Penelitian Kuliatatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur*, *1*(2).

Jackson, & Aulia, S. (2024, Maret). *Strategi Manajemen Krisis PT. Z dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Bidang Otomotif (Studi Kasus Rangka Q)*, *8*(1), 178-183.

Latifa, M. N., & Setiawati, R. (n.d.). *ASPEK SANITASI DAN HYGIENE DALAM PROSES PEMBUATAN SWISS ROLL DI TRIPLE COMBO BOGOR*, *3*(1).

M, J. U., Subakir, H., & Sugiarto. (n.d.). *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Hygiene Sanitasi Indutri Pengerajin Kue*, 837-849.

Nadhiroh, N., Jati, D. R., & Pramadita, S. (2023, Agustus 25). *Analisis Higiene Dan Sanitasi Pada Industri Roti Berdasarkan Permenkes RI Nomor 1096 Tahun 2011*, *7*(3), 239-251. https://doi.org/10.26760/jrh.V7i3.239-251

Purwaningwulan, M. M. (2013). *PUBLIC RELATIONS DAN MANAJEMEN KRISIS*, *11*(2), 166-175.

Reseach Gate. (2022, Desember). *STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PADA BRAND MINUMAN COCACOLA*.

Saputro, E. H. (2024, Januari 20). *Pengaruh Aktivitas Komunikasi Krisis Bakso Afung Pada Brand Trust*, 181-193.

Setiadarma, A. (2022, Agustus 130-139). *STRATEGI MEDIA RELATIONS DALAM KRISIS*, *18*.

Steyer, D. F. (2015, Agustus). *Brand Engagement Ceo Airasia Tony Fernandes Saat Krisis Merek: Studi Kasus Insiden Airasia Qz8501*. https://www.neliti.com/publications/253808/brand-engagement-ceo-airasia-tony-fernandes-saat-krisis-merek-studi-kasus-inside

Studi Kasus Penanganan Krisis Dough Lab, Bisa Jadi Contoh! (2024, June 4). Stories from BRIEFER. Retrieved October 5, 2024, from https://stories.briefer.id/2024/06/04/kasus-krisis-dough-lab/

Tikus yang Menggegerkan di Etalase Dough Lab dan Risiko Mengonsumsi Makanan Bekas Tikus | Republika Online. (2024, June 3). Ameera. Retrieved October 5, 2024, from https://ameera.republika.co.id/berita/sehxwf425/tikus-yang-menggegerkan-di-etalase-dough-lab-dan-risiko-mengonsumsi-makanan-bekas-tikus

Yusmanizar, Haning, T., Unde, A., & Yunus, M. (2022, November). *ANALISIS KARAKTERISTIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA MAKASSAR*, *6*(2), 200-215.