

PR Crisis Melalui Media Sosial

Gladys Carlina dan Sinta Paramita

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Gladyscarlinaa@gmail.com dan sintap@fikom.untar.ac.id

Abstract

The background of this research is communication, new media, PR and PR Crisis. Fourth of this background has a close relationship, starting from communication, human in everyday life would require communication to receive and convey information, human can not be released from human life. The advancement of the times and the development of technology, causing people to communicate easily and the development of this era caused a new challenge for the PR and PR Crisis of a company, they should be able to maintain a positive image of the company in the minds of people. In this study using descriptive qualitative methodology, it contains many writings and drawings compared to the numbers. The purpose of this research is to know the strategy used by Pizza Hut in dealing with the issue of expired food. Penilitin results, social media is very positive impact on Pizza Hut in the recovery of food issues expired. The strategy used by the Pizza Hut Crisis PR is to utilize social media. Visible from the issue of expired food that disappeared in public and Pizza Hut restaurant until now crowded visited.

Keywords: *public relations crisis, social media, communication*

Abstrak

Latar belakang dari penelitian ini yaitu komunikasi, media baru, PR dan PR Krisis. Keempat dari latar belakang ini mempunyai hubungan yang erat, dimulai dari komunikasi, manusia di dalam kehidupan sehari-hari tentunya memerlukan komunikasi untuk menerima dan menyampaikan informasi, manusia tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Majunya perkembangan zaman dan perkembangan teknologi, menyebabkan manusia melakukan komunikasi dengan mudah dan perkembangan zaman ini menyebabkan adanya tantangan baru bagi para PR dan PR Krisis sebuah perusahaan, mereka harus bisa mempertahankan citra positif perusahaan di benak masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deksriptif, memuat banyak tulisan dan gambar dibandingkan angka-angka. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Pizza Hut dalam menangani isu makanan kedaluwarsa. Hasil penilitin, media sosial sangat membawa dampak positif bagi Pizza Hut dalam pemulihan isu makanan kedaluwarsa. Strategi yang digunakan oleh PR Krisis Pizza Hut adalah dengan memanfaatkan media sosial. Terlihat dari isu makanan kedaluwarsa yang menghilang di public dan restoran Pizza Hut sampai saat ini ramai dikunjungi.

Kata Kunci: *public relations krisis, media baru, komunikasi*

Pendahuluan

Majunya perkembangan zaman dan adanya perkembangan teknologi menyebabkan manusia menjadi mudah untuk melakukan komunikasi. Perkembangan zaman ini tentunya membawa dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya manusia dapat menerima informasi dan menyampaikan informasi dengan mudah dan cepat. Dampak negatif dari adanya perkembangan zaman ini, muncul tantangan-tantangan baru bagi seorang PR. Penyebaran informasi bisa secara luas dan cepat karena adanya internet, isu negatif tentang sebuah perusahaan pun bisa menyebar secara luas dan cepat. Isu makanan kedaluwarsa yang menimpa perusahaan Pizza Hut cepat tersebar ke lingkungan masyarakat karena adanya media sosial atau media baru.

PR Krisis Pizza Hut harus mampu mengambil strategi yang tepat untuk mempertahankan citra positif yang mereka miliki. Pemulihan isu makanan kedaluwarsa inipun memanfaatkan media sosial, karena pada zaman sekarang media sosial membawa dampak yang cukup besar bagi sebuah perusahaan. Bagaimana strategi PR Krisis Pizza Hut dalam menangani isu makanan kedaluwarsa. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan PR Krisis Pizza Hut dalam menangani isu makanan kedaluwarsa. Selain itu untuk mengetahui bagaimana PR Krisis Pizza Hut mempertahankan citra positif perusahaan mereka di kalangan masyarakat Indonesia dan cara mereka menghindari krisis. Pizza Hut adalah sebuah restoran yang telah berdiri sejak tahun 1984 dan mempunyai 200 *outlet* yang tersebar di 22 provinsi Indonesia. Pizza Hut pada bulan September 2016 tertimpa sebuah isu, Pizza Hut dianggap menggunakan bahan-bahan yang berkedaluwarsa. Isu negatif ini mulai menyebar di lingkungan masyarakat melalui media sosial. PR Pizza Hut harus mempunyai strategi-strategi yang tepat dalam penanganan isu makanan kedaluwarsa ini. Pizza Hut memanfaatkan media sosial yang mereka miliki untuk menangani isu ini, media sosial membawa dampak yang cukup besar untuk Pizza Hut dalam isu makanan kedaluwarsa yang menimpa perusahaannya. Krisis *Public Relations* sering disebut sebagai krisis komunikasi, terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berimbas buruk pada bisnis perusahaan. Salah satu tugas PR adalah mengklarifikasi pemberitaan di media yang tidak seimbang atau yang memojokkan perusahaan.

Langkah-langkah mengatasi krisis *Public Relations*. Pertama, perusahaan yang sedang mengalami krisis sebaiknya cepat memberi respon kepada publik. Kedua, perusahaan harus memberikan informasi yang jujur karena publik akan lebih mudah memaafkan kesalahan apabila perusahaan itu jujur daripada perusahaan tersebut berbohong. Ketiga, penting bagi perusahaan untuk selalu informatif karena seperti juga masyarakat, media akan menciptakan cerita versi mereka sendiri apabila perusahaan tidak memberikan informasi mengatakan yang sebenarnya. Penting untuk memperlihatkan kepada publik Anda peduli karena publik akan memaafkan jika perusahaan peduli pada korban krisis. Memelihara hubungan baik. Ini penting karena perusahaan bisa mempelajari banyak pendapat masyarakat dengan mendengarkan. Lima langkah tersebut perlu dilakukan untuk

mengelola krisis public relations. Sejatinnya menyelesaikan krisis harus bersifat kontekstual daripada konseptual (Nova, 2009).

Metode Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif*, metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala tersebut peneliti mewawancarai peserta atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan luas. Metode kualitatif memperlakukan partisipan benar-benar sebagai subjek dan bukan objek. Di sinilah partisipan menemukan dirinya sebagai yang berharga, karena informasinya sangat bermanfaat. Metode penelitian ini memberikan ruang yang sangat besar kepada partisipan. Mereka terhindar dari pengobjektifkasan oleh peneliti yang hanya menjawab pertanyaan yang sudah disiapkan dan memilih jawaban yang sudah tersedia. Metode kualitatif sebenarnya baru dimulai sejak tahun 1960-an walaupun demikian ilmu Antropologi dan Sosiologi sudah menggunakan pendekatan kualitatif sejak lama. Metode kualitatif sering disebut metode alternatif (*alternative method*), yang berbeda dengan metode kuantitatif dan sering disebut metode tradisional karena sudah lebih dulu digunakan oleh para peneliti (Raco, 2010).

Penelitian kualitatif adalah deskriptif, data yang lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videoetape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2011).

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan dua cara yaitu wawancara investigasi dan penelusuran data *online*. Menurut Santana Septian dalam buku *jurnalisme investigasi* (2003), suatu liputan investigatif umumnya merupakan hasil wawancara dengan yang tidak sekadar mewawancarai satu atau dua sumber. Kegiatan wawancara dalam jurnalisme invetigatif merupakan upaya gigih dari wartawan untuk mendapatkan sebuah fakta. Wawancara dilakukan pada 3 pelayan Pizza Hut di tiga cabang restoran yang berbeda. Menurut Bungin (2011), tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan penulis dapat memanfaatkan data informasi *online* maupun teori secepat dan semudah mungkin serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Dalam mengatasi sebuah krisis, PR Krisis Pizza Hut mengambil beberapa strategi yaitu sebagai berikut. Pertama, PR Krisis Pizza Hut memiliki respons yang sangat cepat dalam mengatasi munculnya isu tentang makanannya yang terduga telah kadaluarsa. Strategi paling awal yang dilakukan oleh Pizza Hut adalah dengan langsung mengadakan konferensi pers yang dilakukan di Hotel Sultan

pada hari Minggu tanggal 4 September 2016. Konferensi pers ini dilakukan oleh para petinggi PT Sriboga Food Group yang merupakan perusahaan yang menaungi Pizza Hut. Para petinggi tersebut secara tegas menyatakan dan membantah bahwa isu makanan kedaluwarsa Pizza Hut adalah fitnah. PR krisis juga mengundang awak media bernama BBC untuk langsung mengunjungi gudang penyimpanan persediaan bahan baku makanan agar Pizza Hut dapat membuktikan secara langsung kepada awak media bahwa bahan baku Pizza Hut tidak kedaluwarsa sama sekali. Hal ini dilakukan dengan harapan awak media dapat memberitakan fakta yang sebenar-benarnya kepada masyarakat Indonesia bahwa bahan baku yang Pizza Hut gunakan terbebas dari bahan baku kedaluwarsa.

Kedua, perusahaan tidak boleh memberikan pernyataan bohong atau dengan kata lain harus memberikan informasi yang jujur karena publik memiliki hak untuk mengetahui fakta yang sebenarnya. Dengan menyatakan kejujuran maka publik akan simpatik dan lebih mudah memaafkan kesalahan yang telah terjadi. Berdasarkan teori yang ada, PR Krisis Pizza Hut telah mengikutinya dengan menyampaikan informasi yang sejujur-jujurnya kepada masyarakat Indonesia baik melalui konferensi pers sampai penggunaan tagar #UngkapDenganFakta dan tagar #IntipDapurPizzahut di seluruh media sosial yang dimiliki oleh Pizza Hut seperti Twitter, Facebook dan Instagram.

Ketiga, Penting bagi perusahaan untuk selalu informatif karena sama seperti masyarakat, media akan menciptakan sebuah cerita versi mereka sendiri apabila perusahaan tidak memberikan informasi atau pernyataan apapun atas isu yang menimpa. Saat perusahaan bungkam maka akan muncul banyak rumor atau gosip negatif yang bisa menyebabkan kehancuran yang lebih fatal bagi perusahaan, untuk itu lebih baik perusahaan mengatakan yang sebenarnya. PR krisis Pizza Hut telah memberikan informasi secara konsisten dengan tetap meyakinkan pelanggan dan masyarakat tentang bahan baku Pizza Hut yang tidak kedaluwarsa. Pizza Hut secara terus menerus menggunakan tagar #UngkapDenganFakta dan tagar #IntipDapurPizzahut di seluruh media sosial yang Pizza Hut miliki. Tindakan lain yang Pizza Hut lakukan adalah membuat sebuah Press Release yang disebarakan melalui awak media dan media sosial.

Keempat, penting untuk memperlihatkan kepada publik Anda peduli karena publik akan memaafkan jika perusahaan peduli pada korban krisis. Isu-isu yang tersebar di lingkungan masyarakat bisa menjatuhkan atau memperburuk citra Pizza Hut, maka dari itu PR krisis Pizza Hut menunjukkan kepeduliannya terhadap publik dengan mendatangkan dinas kesehatan ke dapur outlet-outlet Pizza Hut agar dapat memeriksa semua bahan baku yang digunakan. Hal ini juga untuk membuktikan bahwa bahan makanan mereka tidak pernah diperpanjang masa kedaluwarsanya. Pizza Hut memperlihatkan kedatangan pihak dinas kesehatan ke dapur outlet-outletnya dengan menyebarkannya melalui media sosialnya sehingga masyarakat dapat mengetahuinya.

Kelima, memelihara hubungan baik merupakan suatu hal yang penting karena perusahaan dapat memiliki banyak kesempatan untuk mendengarkan dan mempelajari kritik dan saran yang disampaikan oleh publik. Dengan mengetahui dan memahami pendapat publik mengenai kekurangan perusahaan maka Pizza Hut dapat semakin berkembang menjadi perusahaan yang disukai publik serta Pizza Hut juga dapat memperbaiki hal-hal yang menjadi kekurangan dari perusahaan. Penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal perusahaan maupun pihak internal perusahaan tersebut, hal ini dilakukan oleh Restoran Pizza Hut untuk tetap menjaga hubungan baiknya dengan portal media yang telah menyebarkan isu makanan kedaluwarsa yaitu BBC dengan cara tetap mengundang awak media BBC untuk melihat kondisi gudang penyimpanan makanan. Dengan begitu restoran Pizza Hut dapat mengklarifikasi terkait penyeberan isu makanan kedaluwarsa yang dilakukan oleh Tempo.co dan BBC. Sehingga dengan adanya klarifikasi ini maka nama baik dan kepercayaan publik terhadap restoran Pizza Hut akan pulih kembali.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis wacana dan wawancara, maka berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik adalah Pizza Hut Indonesia memilih strategi-strategi yang tepat sehingga isu makanan kedaluwarsa tidak terdengar lagi di kalangan masyarakat. Strategi yang dilakukan Pizza Hut dimulai dari melakukan konferensi pers yang mengundang para awak media untuk menyatakan bahwa isu makanan kedaluwarsa adalah fitnah. Dalam konferensi pers tersebut Pizza Hut mengeluarkan *press release* dan *press release* tersebut disebarkan melalui media sosial yang dimiliki Pizza Hut.

Media Sosial sangat membawa dampak positif untuk Pizza Hut. Pembuatan #UngkapdenganFakta dan #IntipdapurPizzahut adalah salah satu strategi yang digunakan oleh Pizza Hut dalam pemulihan isu yang menimpa perusahaannya. Pembuatan kedua tagar tersebut untuk meyakinkan masyarakat bahan makanan yang digunakan Pizza Hut tidak kedaluwarsa. Di kedua tagar tersebut di upload video dan juga foto yang menunjukkan dapur dan gudang Pizza Hut. Isu makanan kedaluwarsa tidak membuat citra positif Pizza Hut rusak, Pizza Hut tetap ramai dikunjungi oleh masyarakat. Strategi yang diambil Pizza Hut tepat sehingga citra positif Pizza Hut tetap ada di benak masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu selama penelitian ini berlangsung sampai dengan pembuatan artikel jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian kualitatif : komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*, Edisi revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nova, Firsan. (2009). *Crisis public relations: Bagaimana PR menangani KrisisPerusahaan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Raco. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo
- Santana, Septiawan. (2003). *Jurnalisme investigasi*. jakarta: Yayasan Obor Indonesia