



Komunikasi Krisis Bakso A-Fung Menanggapi Isu Viral Kerupuk Babi

Indah Fajar Rosalina^{a,1,*}

^a Universitas Negeri Jakarta, I. R. Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

¹ indah.fajar@unj.ac.id*

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Komunikasi_1
Krisis_2
Bakso_3
A Fung_4
Viral_5

Keywords
Communication_1
Crisis_2
Meatball_3
A Fung_4
Viral_5

ABSTRAK

Krisis yang dihadapi oleh pengusaha kuliner dapat memberikan dampak signifikan terhadap reputasi dan keberlanjutan bisnis. Salah satu kasus yang mencuat adalah krisis yang menimpa Bakso Afung, sebuah merek bakso terkenal di Indonesia, akibat isu viral yang mengaitkan produk mereka dengan kerupuk babi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya penanganan krisis yang dilakukan oleh Bakso Afung dalam menghadapi isu viral tersebut. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi strategi komunikasi krisis yang diterapkan, respons publik terhadap langkah yang diambil, serta dampak jangka panjang terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehati-hatian dalam pengelolaan konflik, transparansi informasi, penggunaan media sosial sebagai sarana klarifikasi, dan keterlibatan pihak ketiga seperti otoritas pangan menjadi faktor penting dalam memulihkan kepercayaan konsumen. Kesimpulannya, penanganan krisis yang tepat dan cepat menjadi kunci utama dalam memitigasi dampak negatif dari isu yang beredar di media sosial.

The crisis faced by culinary entrepreneurs can have a significant impact on the reputation and sustainability of the business. One of the cases that emerged was the crisis that befell Bakso Afung, a famous meatball brand in Indonesia, due to a viral issue linking their product to pork crackers. This study aims to analyze the crisis management efforts carried out by Bakso Afung in dealing with the viral issue. Through a qualitative approach with a case study method, this study explores the crisis communication strategies implemented, the public response to the steps taken, and the long-term impact on the company's reputation. The results of the study indicate that caution in conflict management, transparency of information, the use of social media as a means of clarification, and the involvement of third parties such as food authorities are important factors in restoring consumer trust. In conclusion, appropriate and fast crisis management is the main key in mitigating the negative impact of issues circulating on social media.

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial, dan hal ini dapat memberikan tantangan besar bagi perusahaan ketika mereka terlibat dalam sebuah isu kontroversial. Isu tersebut dampaknya bisa membuat krisis perusahaan dan nama baiknya. Krisis merupakan situasi yang tak terduga dan mengancam reputasi serta keberlangsungan perusahaan. Dalam industri makanan, khususnya bagi perusahaan yang menargetkan konsumen Muslim, isu halal adalah hal yang sangat sensitif. Salah satu krisis yang mencuat pada tahun 2023 melibatkan restoran Bakso A Fung, sebuah *brand* makanan yang dikenal dengan bakso dan produk lainnya, setelah viralnya salah satu influencer, Jovi Adhiguna yang makan kerupuk babi dan dicampur ke dalam mangkok baso A Fung di gerai yang berada di Bandara I Gusti Ngurah Rai, Bali [1].

Jhovi Adiguna merupakan seorang selebgram dan influencer yang cukup dikenal di Indonesia. Dia sering mengunggah momen-momen kesehariannya, termasuk kebiasaannya mencicipi berbagai jenis makanan. Pada satu kesempatan, Jhovi mengunggah sebuah video di akun Instagram pribadinya, di mana ia tampak tengah

menyantap hidangan dari Baso Afung. Dalam video tersebut, dia terlihat memakan bakso dengan tambahan kerupuk babi [1]. Masalahnya bukan terletak pada bakso yang dimakan oleh Jhovi, tetapi pada kerupuk yang dihidangkan bersama makanan tersebut. Setelah video itu diunggah, beberapa pengikutnya segera menyadari dan memberikan komentar bahwa kerupuk yang dimakan Jhovi kemungkinan mengandung babi. Video Jovi Adhiguna makan bakso dicampur kerupuk babi pertama kali ramai usai diunggah akun TikTok @pawpaw.kids pada Senin pagi 18 Juli 2023. Tujuan akun tiktok @pawpaw.kids mengunggah video Jovi makan bakso dicampur kerupuk babi itu bukan untuk mengajak siapa pun merisak (bully) Jovi. Ini murni untuk mengedukasi dan saling mengingatkan, baik kepada non maupun sesama Muslim. Pemilik akun menulis bahwa konten yang diunggahnya untuk mengingatkan para non-Muslim agar lebih hati-hati dan menahan diri tidak membawa makanan nonhalal ke dalam restoran yang sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI. "Supaya kami umat Islam bisa aman mengkonsumsi makanan yang sudah digaransikan halal oleh pihak resto," tulisnya.[1]

Unggahan ini menimbulkan kontroversi, terutama di kalangan netizen Muslim, yang merasa tindakan tersebut tidak menghormati status halal restoran. Akun TikTok tersebut mengajak masyarakat, khususnya non-Muslim, untuk lebih menghormati konsep halal dengan tidak membawa makanan non-halal ke restoran halal. Kejadian ini memicu respons cepat dari manajemen Baso A Fung. Mereka segera menghancurkan peralatan makan yang digunakan oleh Jhovi dalam upaya untuk menjaga sertifikasi halal mereka. Langkah ini diambil sebagai bentuk pembersihan simbolis dari kontaminasi zat non-halal [2]. Tidak hanya Jhovi Adiguna yang menjadi sorotan, tetapi Baso Afung, restoran yang menyediakan makanan tersebut, juga turut menjadi pusat perhatian. Baso Afung adalah restoran bakso yang terkenal di Jakarta dan memiliki banyak pelanggan setia. Restoran ini dikenal karena menyajikan bakso yang lezat, dan selama ini mereka dianggap sebagai penyedia makanan yang halal. Setelah kejadian tersebut, Bakso A Fung membagikan video penghancuran peralatan makan demi menjaga sertifikasi halal yang telah dimiliki. Dalam video itu terlihat pegawai Bakso A Fung mengemasi peralatan makan berupa mangkuk ke dalam kardus lalu dibawa keluar area restoran. Hampir 88 mangkok berhasil dipecahkan oleh manajemen Bakso A Fung dalam unggahan videonya. Namun aksi itu dianggap berlebihan bahkan dianggap tidak menghargai umat Hindu yang menjadi umat mayoritas Bali (lokasi kejadian viral berlangsung).

Ada anggapan, aksi manajemen Bakso A Fung dianggap gimmick saat memecahkan puluhan mengkoknya itu. Tujuannya, agar nama *brand* lebih terkenal di kalangan masyarakat, dan umat muslim bisa lebih percaya terhadap sertifikat halal milik Baso A Fung [3]. Tuduhan ini tentu saja berdampak buruk bagi reputasi restoran, terutama di kalangan pelanggan Muslim dan juga warga Bali (mayoritas Hindu). Beberapa orang bahkan menyatakan akan memboikot restoran tersebut sampai ada klarifikasi resmi mengenai status halal makanan yang disajikan di sana [4]. Insiden ini tentu membuat reputasi tersebut terguncang. Munculnya tuduhan bahwa Bakso A Fung tidak konsisten dengan label halalnya memicu kemarahan publik dan memengaruhi kepercayaan konsumen, isu ini berpotensi menghancurkan kepercayaan konsumen serta menurunkan penjualan secara drastis. Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman menyebutkan bahwa *brand trust* memunculkan beberapa implikasi penting: (1) sebuah *brand* memiliki karakteristik yang jauh lebih kompleks daripada hanya sebuah produk, (2) pelaksanaan pemasaran dapat dibangun sebagai wujud hubungan (relationships) dengan konsumennya, (3) *brand trust* menunjukkan nilai (*brand value*) yang melebihi kepuasan konsumen. Sehingga diperlukan bagaimana pengelolaan komunikasi krisis pada perusahaan.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah model Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs, di mana organisasi dapat memilih strategi berdasarkan tanggung jawab yang dirasakan atas krisis dan ancaman yang muncul terhadap reputasi mereka [7]. Strategi yang dapat digunakan antara lain adalah strategi defensif, seperti menyangkal adanya kesalahan, hingga strategi akomodatif, seperti meminta maaf dan menawarkan solusi. Efektivitas komunikasi krisis sangat bergantung pada seberapa cepat dan tepat perusahaan merespons isu yang berkembang [8]. Penyebaran informasi yang cepat melalui platform digital membuat perusahaan semakin rentan terhadap isu-isu viral. Menurut penelitian sebelumnya, krisis yang terjadi akibat isu viral sering kali berdampak lebih luas dan sulit dikendalikan karena sifat penyebaran informasi di media sosial yang sangat cepat [9]. Hal ini diperparah dengan adanya fenomena disinformasi, di mana informasi yang tidak akurat atau palsu dapat menyebar luas sebelum perusahaan memiliki kesempatan untuk merespons. Reputasi perusahaan dapat rusak secara signifikan dalam waktu singkat jika tidak ada penanganan krisis yang efektif. Sebuah studi oleh Coombs dan Holladay menunjukkan bahwa keterlambatan atau ketidakmampuan dalam merespons krisis dapat memperburuk persepsi negatif publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem yang cepat dan responsif dalam menghadapi krisis [10].

Komunikasi krisis merupakan salah satu elemen kunci dalam mengelola dampak dari isu atau kejadian yang dapat mengancam reputasi perusahaan (Coombs). Menurut teori komunikasi krisis, setiap organisasi harus memiliki strategi komunikasi yang dirancang untuk merespons berbagai jenis krisis. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah model Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs, di mana organisasi dapat memilih strategi berdasarkan tanggung jawab yang dirasakan atas krisis dan ancaman yang muncul terhadap reputasi mereka [7].

Strategi yang dapat digunakan antara lain adalah strategi defensif, seperti menyangkal adanya kesalahan, hingga strategi akomodatif, seperti meminta maaf dan menawarkan solusi. Efektivitas komunikasi krisis sangat bergantung pada seberapa cepat dan tepat perusahaan merespons isu yang berkembang [8]. Penyebaran informasi yang cepat melalui platform digital membuat perusahaan semakin rentan terhadap isu-isu viral. Menurut penelitian sebelumnya, krisis yang terjadi akibat isu viral sering kali berdampak lebih luas dan sulit dikendalikan karena sifat penyebaran informasi di media sosial yang sangat cepat [9]. Hal ini diperparah dengan adanya fenomena disinformasi, di mana informasi yang tidak akurat atau palsu dapat menyebar luas sebelum perusahaan memiliki kesempatan untuk merespons. Reputasi perusahaan dapat rusak secara signifikan dalam waktu singkat jika tidak ada penanganan krisis yang efektif. Sebuah studi oleh Coombs dan Holladay menunjukkan bahwa keterlambatan atau ketidakmampuan dalam merespons krisis dapat memperburuk persepsi negatif publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem yang cepat dan responsif dalam menghadapi krisis [10]. Voit dalam Coombs [11] mengungkapkan bahwa media sosial memiliki lima karakteristik: (1) partisipasi: semua orang dapat menciptakan dan memberikan umpan balik dari sebuah konten, (2) keterbukaan: kebanyakan media sosial membolehkan semua orang untuk posting dan memberikan umpan balik, (3) percakapan: memberikan kesempatan komunikasi dua arah, (4) komunitas: mengumpulkan orang-orang yang mempunyai ketertarikan yang sama secara cepat, (5) keterhubungan: dapat menggunakan link kepada konten lain.

Produk makanan halal memiliki tempat yang sangat penting di pasar Indonesia, di mana mayoritas penduduknya adalah Muslim. Label halal menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks Bakso Afung, tuduhan bahwa produk mereka menggunakan bahan yang haram seperti kerupuk babi menimbulkan kekhawatiran yang besar di kalangan konsumen Muslim. Oleh karena itu, isu ini tidak hanya menantang dari segi reputasi, tetapi juga mempengaruhi kepercayaan terhadap sertifikasi halal yang mereka pegang. Salah satu faktor yang sangat penting dalam pengelolaan *brand* adalah kepercayaan terhadap *brand* (*brand trust*). *Brand trust* ini juga menjadi hal yang utama didapatkan dari aktivitas komunikasi krisis. Chaudhuri dan Holbrook, *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya bahwa sebuah *brand* melakukan fungsinya. Keyakinan bahwa sebuah *brand* dapat diandalkan, aman dan jujur merupakan indikasi dari *brand trust*. Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman menyebutkan bahwa *brand trust* memunculkan beberapa implikasi penting: (1) sebuah *brand* memiliki karakteristik yang jauh lebih kompleks daripada hanya sebuah produk, (2) pelaksanaan pemasaran dapat dibangun sebagai wujud hubungan (*relationships*) dengan konsumennya, (3) *brand trust* menunjukkan nilai (*brand value*) yang melebihi kepuasan konsumen. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis langkah-langkah yang diambil Bakso Afung dalam merespons krisis ini, serta melihat efektivitas strategi komunikasi krisis yang diterapkan. Bagian ini akan memaparkan latar belakang krisis dan pentingnya penelitian ini, terutama dalam konteks industri makanan halal di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi penanganan krisis yang dilakukan oleh Bakso Afung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dengan menggunakan pengamatan serta analisis konten dari media sosial dan pemberitaan terkait isu yang viral. Selain itu, dilakukan juga observasi terhadap respons konsumen melalui analisis komentar di platform media sosial dan forum online. Juga berbagai literatur dari penelitian sejenis seperti penelitian dari Asep Sutrisna [5], dan Rosalina[6] terkait manajemen krisis. Hasil pengolahan data kemudian disesuaikan dengan bagaimana manajemen krisis dari berbagai konsep berikut: Voit dalam Coombs [11] mengungkapkan bahwa media sosial memiliki lima karakteristik: (1) partisipasi: semua orang dapat menciptakan dan memberikan umpan balik dari sebuah konten, (2) keterbukaan: kebanyakan media sosial membolehkan semua orang untuk posting dan memberikan umpan balik, (3) percakapan: memberikan kesempatan komunikasi dua arah, (4) komunitas: mengumpulkan orang-orang yang mempunyai ketertarikan yang sama secara cepat, (5) keterhubungan: dapat menggunakan link kepada konten lain.

3. Hasil dan Pembahasan

Kronologi berawal dari Jovi mulanya memamerkan video makan bakso dicampur kerupuk babi di akun instagramnya. Jovi juga menjelaskan kronologi kejadian di highlight Instagramnya. Ia menyebut kerupuk babi itu dibeli di luar Bakso A Fung namun masih di area Bandara Ngurah Rai, Bali. Ia mengatakan bahwa dirinya saat mencampur bakso dan kerupuk babi tidak terpikirkan bahwa Bakso A Fung halal.



Gbr.1. Awal Mula Isu Kerupuk Babi Muncul dari Jovi Adhiguna

Setelah kejadian viral tersebut, Bakso Afung merespons dengan cepat melalui media sosial, membantah tuduhan tersebut dan menegaskan bahwa semua produk mereka telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang. Manajemen Bakso A Fung kemudian membagikan video penghancuran peralatan makan demi menjaga sertifikasi halal yang telah dimiliki. Dalam video itu terlihat pegawai Bakso A Fung mengemas peralatan makan berupa mangkuk ke dalam kardus lalu dibawa keluar area restoran.

"Sebagai Bentuk Komitmen Kami Menjaga Sertifikasi Halal Yang Telah Dimiliki Oleh Baso A Fung, Kami Mengambil Langkah Yang Terbaik Yaitu Dengan Menghancurkan Seluruh Peralatan Makan Yang Ada Di Baso A Fung Bandara Domestik Keberangkatan Ngurah Rai Bali. Sekali Lagi Kami Memohon Maaf Yang Sedalam-Dalamnya Atas Kejadian Ini," tulis manajemen Bakso A Fung dikutip dari Instagram resminya.

Melalui video yang dibagikan oleh akun Instagram @basoafung, terlihat sejumlah pegawai Baso A Fung mengemas 88 mangkuk ke dalam kardus, kemudian dibawa keluar area restoran. Selanjutnya, para pegawai itu memecahkan satu per satu mangkuk menggunakan palu. Video lain memperlihatkan pegawai Baso A Fung mengganti mangkuk tersebut dengan yang baru. Manager Operasional A Fung Bali Moch Arlan Nabillah mengatakan manajemen ingin menunjukkan komitmen bahwa kedai bakso mereka sudah mengantongi sertifikasi halal. Arlan bersyukur Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) juga tidak sampai menegur Baso A Fung Bali dan mencabut sertifikasi halal.

"Kami ambil langkah cepat menghancurkan peralatan makan sebelum ada teguran dari lembaga terkait," tandasnya.



Gbr.2. Proses Penghancuran Mangkok Bakso Afung pasca Viralnya isu kerupuk Babi

Namun, aksi reaktif dari pihak Bakso A Fung justru malah kena hujatan netizen yang beranggapan bahwa aksinya berlebihan. Hal ini atas karena dinilai membuat umat Hindu di Bali yang merasa tersinggung. Diduga masyarakat Bali tidak terima atas keputusan Baso Afung yang memilih menghancurkan alat makan karena dianggap terkontaminasi babi. Netizen beranggapan ini bukan lagi soal toleransi tapi telorasin, dan beberapa anggapan lainnya seperti berikut [12].

"Kalau dia mau pecahin mangkok, monggo, tapi nggak perlu dijadiin konten. Orang yang mengonsumsi daging babi akan merasa bahwa makanan yang mereka konsumsi itu sebegitu menjijikkannya sampai alat makan harus dihancurkan. Toh yang hidup di Bali itu mayoritas

*konsumsi Babi," imbuah akun @bin****

Tidak lama setelah itu pihak Bakso A Fung me-take down videonya. Baso A Fung kemudian meminta maaf atas visualisasi video memecahkan mangkok sesuai viral influencer Jovi Adhiguna Hunter makan pakai kerupuk babi. Baso A Fung meminta maaf jika video tersebut menyinggung masyarakat, khususnya warga Bali.

"Kami sangat menghormati keberagaman di Indonesia dan kami berkomitmen untuk lebih berhati-hati dengan konten yang akan kami tampilkan di masa mendatang," tulis manajemen Baso A Fung melalui Instagram, Sabtu (29/7/2023).



Gbr.3. Press Release Bakso A Fung Pasca Penghancuran Mangkok

Seiring dengan berkembangnya kontroversi ini, Jhovi Adiguna akhirnya memberikan tanggapan melalui akun Instagram pribadinya. Dalam unggahan permintaan maafnya, Jhovi menyatakan bahwa dia tidak menyadari kerupuk yang dia makan mengandung babi. Dia mengaku bahwa hal ini adalah sebuah kesalahan yang tidak disengaja, dan dia meminta maaf kepada seluruh pengikutnya, khususnya kepada mereka yang merasa tersinggung oleh tindakannya. Jhovi juga menekankan bahwa dia sangat menghormati keyakinan agama dan budaya setiap orang. Dalam pernyataan tersebut, dia juga berjanji akan lebih berhati-hati di masa mendatang dalam memilih makanan dan akan memastikan untuk selalu memeriksa kandungan makanan yang dia konsumsi sebelum membagikannya kepada publik. "Aku ingin minta maaf untuk pihak yang merasa dirugikan atau terganggu. Bener-bener kesalahan aku nggak mikir panjang," katanya dalam Instagram miliknya.

Permintaan maaf Jhovi Adiguna mendapat beragam respons dari warganet. Sebagian besar merasa bahwa permintaan maaf tersebut sudah cukup dan menghargai sikap Jhovi yang mau bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi. Mereka menganggap bahwa insiden ini bisa menjadi pelajaran bagi semua orang, terutama bagi figur publik, untuk lebih berhati-hati dalam berbagi konten yang sensitif. Namun, ada juga yang tetap merasa kecewa dan menyayangkan kejadian ini. Beberapa pengguna media sosial bahkan tetap menyerukan boikot terhadap Baso A Fung dan Jhovi Adiguna, meskipun keduanya telah memberikan klarifikasi dan permintaan maaf. Mereka berpendapat bahwa kasus ini menunjukkan kurangnya kesadaran terhadap pentingnya menjaga sensitivitas agama dalam konten yang dibagikan ke publik. Dalam analisis hasil dan pembahasan dari kasus krisis yang dihadapi Bakso A-Fung akibat isu viral kerupuk babi, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah penanganan yang diambil perusahaan memegang peranan penting dalam menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen. Berikut adalah beberapa poin kunci dari hasil dan pembahasan penelitian tersebut:

a. Respons Cepat dan Transparan

Ketika isu viral mengenai kerupuk babi mencuat, Bakso A-Fung dengan cepat merespons situasi tersebut dengan menghancurkan peralatan makan yang digunakan oleh influencer Jhovi Adhiguna. Langkah ini diambil sebagai tindakan simbolis untuk membersihkan peralatan dari kontaminasi non-halal. Respons cepat ini merupakan bagian dari strategi manajemen krisis yang bertujuan untuk memitigasi dampak negatif terhadap kepercayaan konsumen, khususnya pelanggan Muslim yang sangat peka terhadap isu halal.

Kecepatan dalam merespons krisis menjadi salah satu indikator keberhasilan manajemen krisis. Dalam konteks ini, perusahaan perlu bertindak dengan cepat dan transparan agar konsumen merasa

bahwa permasalahan ini ditangani dengan serius dan profesional namun tetap harus bertindak hati-hati dalam mengambil tindakan, apalagi menanggapi isu sensitif seperti hala-haram dan agama. Perlunya pakar komunikasi krisis dalam menanggapi isu semacamnya. Menurut teori manajemen krisis oleh Coombs (2007), strategi komunikasi yang cepat dan tepat dapat membantu mengurangi dampak buruk pada reputasi perusahaan. Bakso A-Fung berhasil menunjukkan kecepatan respon mereka mengambil tindakan serius, namun belum tepat dalam mengatasi isu-isu krisis apalagi berkaitan dengan halal-haram.

b. Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Klarifikasi

Media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran informasi di era digital, dan Bakso A-Fung memanfaatkan platform ini untuk memberikan klarifikasi kepada publik. Manajemen perusahaan segera mengeluarkan pernyataan resmi melalui berbagai platform media sosial untuk menenangkan kekhawatiran pelanggan dan menyatakan komitmen mereka dalam menjaga kehalalan produk. Salah satu karakteristik media sosial yang diidentifikasi oleh Voigt dalam Coombs adalah keterbukaan dan kesempatan untuk memberikan umpan balik dua arah. Dalam kasus ini, Bakso A-Fung memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjawab pertanyaan serta terbuka akan segala masukan dan kekhawatiran mereka secara langsung. Hal ini membantu mengembalikan kepercayaan konsumen, sekaligus menunjukkan bahwa perusahaan responsif terhadap masukan dari publik.

c. Keterlibatan Pihak Ketiga (Otoritas Halal)

Dalam upaya memperkuat langkah-langkah yang diambil, Bakso A-Fung juga melibatkan pihak ketiga seperti otoritas pangan dan halal untuk memverifikasi bahwa tindakan mereka sudah sesuai dengan standar halal yang berlaku. Keterlibatan pihak ketiga ini penting karena memberikan jaminan objektivitas dan keabsahan dari langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam menangani krisis. Kolaborasi dengan pihak berwenang ini membantu Bakso A-Fung membangun kembali kepercayaan publik, terutama pelanggan Muslim yang sangat mengandalkan sertifikasi halal sebagai pedoman utama dalam memilih makanan. Dalam situasi krisis yang sensitif seperti ini, keterlibatan pihak eksternal yang kredibel memberikan legitimasi tambahan terhadap tindakan perusahaan.

d. Dampak Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Konsumen

Kasus ini menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal dalam industri makanan di Indonesia, di mana mayoritas penduduknya adalah Muslim. Juga menjadi isu sensitifitas agama antara umat Hindu dan Muslim. Ketika ada isu yang meragukan status halal suatu produk, hal tersebut dapat menimbulkan dampak besar terhadap reputasi perusahaan. Tuduhan bahwa produk Bakso A-Fung terkontaminasi oleh unsur haram membuat banyak konsumen merasa khawatir dan mempertimbangkan untuk memboikot produk mereka. Studi ini menunjukkan bahwa brand trust (kepercayaan terhadap merek) merupakan salah satu aspek yang sangat krusial dalam situasi krisis. Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat memunculkan implikasi penting, termasuk dalam hal loyalitas pelanggan. Dalam konteks Bakso A-Fung, usaha mereka untuk memulihkan brand trust dengan segera mengambil tindakan korektif dan memberikan penjelasan secara terbuka di media sosial merupakan langkah yang tepat untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

e. Pembelajaran dan Rekomendasi di Masa Depan

Krisis yang dihadapi Bakso A-Fung memberikan pelajaran berharga mengenai pentingnya memiliki rencana manajemen krisis yang solid dan hati-hati, terutama dalam industri makanan halal. Ke depannya, perusahaan makanan halal perlu lebih proaktif dalam memantau aktivitas pelanggan di media sosial, terutama influencer yang dapat membawa dampak besar terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam mengelola potensi risiko terkait isu halal. Dengan mempersiapkan sistem pemantauan yang intensif dan respons cepat, mereka dapat mencegah krisis serupa di masa depan. Keterlibatan dengan konsumen melalui platform media sosial juga dapat menjadi alat yang efektif untuk menjaga kepercayaan selama dan setelah krisis.

4. Kesimpulan

Kasus viral Jhovi Adiguna dengan kerupuk babi di Baso Afung menggambarkan betapa pentingnya sensitivitas terhadap aspek halal-haram dalam konsumsi makanan di Indonesia. Penanganan krisis yang dihadapi Bakso

Afung terkait isu kerupuk babi menunjukkan pentingnya kehati-hatian dalam menanggapi permasalahan krisis perusahaan. Meskipun perusahaan pada awalnya segera tanggap, namun langkah-langkah korektif yang dilakukan, seperti permintaan maaf publik, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan pakar (halal-haram) dalam penanganan isu dan menunjukkan komitmen untuk memulihkan reputasi dan kepercayaan konsumen perlu dilakukan. Di masa yang akan datang, perusahaan makanan halal seperti Bakso Afung perlu lebih proaktif dan hati-hati dalam mengelola risiko krisis dengan mempersiapkan rencana komunikasi krisis yang baik, termasuk pemantauan media sosial yang lebih intensif dan strategi respon cepat. Selain itu, keterlibatan dengan konsumen melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menjaga kepercayaan selama dan setelah krisis.

Daftar Pustaka

- [1] liputan6.com, “Viral Jovi Adhiguna Makan Bakso A Fung Campur Kerupuk Babi, Warganet: Bikin Overthinking Makan di Luar”, <https://www.liputan6.com/health/read/5347085/viral-jovi-adhiguna-makan-bakso-a-fung-campur-kerupuk-babi-warganet-bikin-overthinking-makan-di-luar>. Diakses pada 1 Oktober 2024 pada pukul 10.00 WIB
- [2] detik.com, “Bakso Afung Hancurkan Mangkuk Seusai Jovi Adhiguna Makan dengan Kerupuk Babi”, <https://www.detik.com/bali/berita/d-6831532/bakso-afung-hancurkan-mangkuk-seusai-jovi-adhiguna-makan-dengan-kerupuk-babi>, Diakses pada 1 Oktober pada pukul 10.15
- [3] katadata.co.id, “Serba Salah Baso A Fung, Gimmick untuk Muslim Bikin Marah Umat Hindu,” <https://katadata.co.id/berita/industri/64c8c2df4d61f/serba-salah-baso-a-fung-gimmick-untuk-muslim-bikin-marah-umat-hindu>, Diakses pada 5 Oktober pada pukul 12.00 WIB
- [4] tempo.co, “Ragam Reaksi Netizen Usai Jovi Adhiguna Makan Kerupuk Babi di Restoran Halal Baso A Fung,” <https://bisnis.tempo.co/read/1750245/ragam-reaksi-netizen-usai-jovi-adhiguna-makan-kerupuk-babi-di-restoran-halal-baso-a-fung>, Diakses pada 5 pada pukul 12.40 WIB
- [5] E. H. Saputro and A. Sutresna, “Pengaruh Aktivitas Komunikasi Krisis Bakso Afung Pada Brand Trust,” *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah, Indonesia*, Vol 11 , No 2, pp 181-193, Januari 2024.
- [6] I. F. Rosalina, “Upaya Penanganan Krisis Relasi Media DPR dalam Kontroversi UU MD3,” *Jurnal Communication, Indonesia*, Vol. 11, No. 1, pp. 14–30, April 2020.
- [7] W. T. Coombs, “Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding”. Sage Publications, California, USA, 2007.
- [8] Benoit, Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies. Albany, NY: State University of New York Press, 1995.
- [9] A. González-Herrero and S. Smith, “Crisis communications management on the web: How Internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises,” *Journal of Contingencies and Crisis Management*, New Jersey, USA, Vol. 16, No. 3, pp. 143–153, Agustus 2008.
- [10] W. T. Coombs, “Protecting Organization Reputations During a Crisis : The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory,” vol. 10, no. 3, pp. 163–176, 2007, doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049.
- [11] S. J. H. W. Timothy Coombs, “An Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crises,” *The Effect of Affect in Organizational Settings*, vol. 1 no 1, pp. 263–280, Agustus 2005
- [12] Suara.com, “Umat Hindu di Bali Tersinggung Usai Afung Pecahkan Mangkok Imbas Jovi Adhiguna Makan Kerupuk Babi, Warganet Berdebat,” <https://www.suara.com/entertainment/2023/07/30/143500/umat-hindu-di-bali-tersinggung-usai-afung-pecahkan-mangkok-imbasi-jovi-adhiguna-makan-kerupuk-babi-warganet-berdebat>, Diakses pada 5 Oktober pada pukul 12.45 WIB