|  |  |
| --- | --- |
| A cover of a book  Description automatically generated | * EISSN : [27164012](https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/18889%22%20%5Cl%20%22%21) |
| * ISSN : [23384751](https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/18889%22%20%5Cl%20%22%21) |
| [**DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi**](http://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK) **dan Pembangunan Daerah**  |
| Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota |
| Tangerang, 15118 Banten |
|  |

***Pengaruh Aktivitas Komunikasi Krisis Bakso Afung Pada Brand Trust***

**1Eko Hadi Saputro; 2Asep Sutresna**

**1**Universitas Multimedia Nusantara; **2**Universitas Multimedia Nusantara

Email: **1**eko.saputro@lecturer.umn.ac.id; **2**asep.sutresna@lecturer.umn.ac.id

*Article Information :*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Submitted: 28 Desember 2023* | *Revised: 19 Januari 2024* | *Published: 20 Januari 2024* |

***ABSTRACT***

*In marketing the product halalness is very important in the country like Indonesia where the majority of its population are moslems. It becomes a big issue when people questioning whether one product is halal or not and it may lead to a crisis. A such recent case happened to Bakso Afung when a customer consumed non halal food that he brought from outside the restaurant and uploaded in the social media. This incident disturbed the owner of Bakso Afung because people may perceive that Bakso Afung as a non halal restaurant. To anticipate negative perception, the owner hammered bowls from the restaurant and uploaded in social media – to show that this restaurant had cleaned the tableware and utensils. This becomes an important issue to research, whether or not has influence to increase its brand image. Using quantitative method, a survey is carried out to 150 respondents in Greater Jakarta. This research is to uncover the influence of one variable to another. The result indicates that the crisis communication activity has 34% influence on its brand image. It is then need other research to uncover other factors that influence brand image.*

*Keywords: Bakso Afung, crisis communication, brand image*

**ABSTRAK**

Kehalalan produk menjadi hal yang sangat penting di negara seperti Indonesia yang berpenduduk mayoritas orang Islam. Oleh karena itu apabila muncul isu yang berkaitan dengan halal atau tidaknya pada makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi orang islam maka dapat memicu krisis. Kasus ini terjadi pada Bakso Afung dimana seorang pelanggan mengonsumsi makanan yang tidak halal yang dibawanya dari tempat lain. Hal ini membuat pemiliknya khawatir akan image produknya yang dapat saja dipersepsikan sebagai makanan atau tempat makan tidak halal. Oleh karena itu pemiliknya melakukan pemecahan mangkok-mangkok untuk menunjukkan adanya pembersihan alat makan yang kemudian diunggah ke media social. Hal ini yang kemudian menarik untuk diteliti, apakah tindakan tersebut dapat mempengaruhi peningkatan brand imagenya. Dengan metode kuantitatif dan dilakukan survey kepada 150 orang responden di Jabodetabek, penelitian ini berusaha untuk mengungkap pengaruh kedua variabelnya. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh sebesar 34%. Maka dengan hasil tersebut, perlu dilakukan penelitian lain yang dapat mengungkap faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: Bakso Afung, komunikasi krisis, brand image

1. **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara yang penduduknya mayoritas orang Islam, menurut World Population Review 2023 jumlahnya sekitar 87%. Oleh karena itu kehalalan produk yang dipasarkan menjadi penting, terutama pada industri makanan dan minuman. Di Indonesia keamanan produk halal dijaga oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dengan memberikan sertfikasi halal dari kedua Lembaga tersebut (Akim, et.al. 2019).

Meskipun pengawasan tentang kehalalan produk makanan dan minuman cukup ketat tetapi kasus kemungkinan pelanggaran kehalalan selalu muncul, termasuk pada makanan jajanan. Makanan jajanan yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah bakso. Industri makanan ini sering sekali menjadi krisis, baik yang disengaja oleh pihak lain ataupun karena tindakan yang tidak disengaja. Salah satu kasus yang terjadi adalah kasus Bakso Afung yang memunculkan kekhawatiran Masyarakat akan persepsi tidak halal.

Kasus ini dimulai dengan adanya Youtuber yang mengunggah dirinya sendiri mengonsumsi Bakso Afung sambil makan kerupuk Babi di salah satu restorannya yang berada di Bandara Ngurah Rai Bali. Penyebaran konten itu menjadi sangat mudah beredar karena menggunakan media sosial yang kemudian menjadi perbincangan di antara netizen. Dari sini krisis itu bermula, dimana pemilik merasa khawatir akan brand image Bakso Afung dianggap tidak halal, atau membohongi konsumen sebagai makanan halal, meskipun memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Kemudian, pemilik Bakso Afung membuat video memecahkan mangkok-mangkok dan mengunggahnya di media sosial Instagram beberapa hari kemudian. Hal ini dilakukan untuk menetralisasi citra tidak halal yang disebabkan oleh unggahan Youtuber yang dapat menjadi kekhawatiran konsumen. Kekhawatiran ini memang harus segera ditangani karena hal yang paling penting dilakukan dalam komunikasi krisis adalah bereaksi dengan respon yang tepat dan cepat (Lukaszewski, 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa sebuah krisis dapat ditangani dengan mengambil tanggung jawab, terbuka dan mendengarkan para ahli (Sutawijaya, 2022). Untuk itu diperlukan strategi komunikasi yang tepat dengan memberikan Solusi pada masalah yang dihadapi (Delima dan Hafsah, 2021).

Pada saat ini, dengan dominasi media sosial, potensi krisis menjadi lebih besar karena isu dapat menyebar dengan cepat dan bergulir seperti bola salju. Dengan perkembangan teknologi media, media sosial bukan hanya mempercepat perubahan sebuah kejadian menjadi krisis, tetapi juga dapat menciptakan persepsi krisis dimana perusahaan tidak dapat membedakan apakah umpan balik yang diterima itu benar-benar sentiment dari pasar yang sesungguhnya atau hanya sejumlah kecil yang vokal (Giannini, 2010). Menurut Anthonissen (2007), penanganan krisis pada jaman internet menuntut cara yang berbeda dengan masa sebelumnya. Pada masa internet ini, pengelola krisis dituntut untuk melakukan komunikasi dua arah (conversation) daripada pernyataan (statement). Lebih menekankan pada engagement daripada pronouncement.

Sebuah isu dapat menyebar melalui media sosial dengan mudah menjadi viral. Menurut Lingrend (2022), viralitas adalah proses dimana konten berupa image, ide, slogan, bercandaan, cara berbicara, video yang bergerak tidak terkontrol melalui turbulensi dan ambivalensi dari jaringan media sosial. Isu menyebar dengan cara menular.

Dengan adanya penularan yang begitu cepat maka perusahaan dituntut untuk mengelola isu atau krisis dengan cepat pula. Penanganan yang tepat dan cepat dapat mempengaruhi hasil yang positif. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar aktivitas krisis komunikasi Bakso Afung memberikan dampak pada kepercayaan publik terhadap Bakso Afung, faktor-faktor apa saja yang memberikan dampak tersebut. Apakah penanganan krisis yang singkat tersebut memberikan dampak seperti yang diinginkan, baik oleh pemilik Bakso Afung maupun oleh masyarakat. Dari rumusan masalah tersebut maka kemudian ditentukan pertanyaan penelitian, yaitu: Apakah ada pengaruh dari aktivitas komunikasi krisis Bakso Afung terhadap kepercayaan publik, dan seberapa besar pengaruhnya.

1. **TINJAUAN PUSTAKA**

Ada banyak krisis yang terjadi pada industri makanan di seluruh dunia, mulai dari kualitas produk, keracunan makanan/minuman, kehalalan produk, dan sebagainya yang mempengaruhi persepsi negatif terhadap brand atau perusahaan pembuatnya. Salah satu kasus yang erat kaitannya dengan krisis adalah restoran Denny’s di Amerika Serikat yang dianggap melakukan diskriminasi pada pelanggan (Kalso, Levitt, dan Nelson, 2010). Kasus yang dimulai dengan pembedaan layanan kepada sekelompok pelanggan berkulit hitam di San Jose pada 30 Desember 1991. Isu diskriminasi tersebut tidak dapat diisolasi di San Jose saja tetapi menyebar ke seluruh Amerika. Bahkan restoran ini melakukan kesalahan yang sama di beberapa tempat sampai tahun 1993. Karena begitu besar dampak krisis ini, yang mengganggu reputasi dari restoran Denny’s, maka dibutuhkan pengelolaan krisis yang sangat mendasar. Dalam kasus ini adalah dilakukan perubahan kepemimpinan perusahaan.

Kasus lain yang merupakan contoh dari penanganan krisis pada industri makanan adalah kasus coklat Cadburry pada tahun 2003 di India (Telang dan Deshpande, 2016). Pada kasus ini pelanggan mengajukan keluhan karena menemukan cacing dalam produk Dairy Milk. Hal pertama yang dilakukan oleh Cadburry adalah mengakui adanya kesalahan penyimpanan produk dan mencoba menyelamatkan image perusahaan menggunakan pendekatan bertahan. Cadburry menyampaikan banyak pesan untuk mendapatkan Kembali kepercayaan public, bahkan harus menggunakan Amitabh Bachchan, seorang actor terkenal, untuk menjadi brand ambassador.

McDonald juga mengalami krisis ketika dua orang vegetarian menuntut perusahaan karena dengan sengaja memalsukan informasi ‘perasa alami’ pada French fries yang terbuat ekstrak daging sapi (Telang dan Deshpande, 2016). Isu ini menyebar ke seluruh dunia karena untuk pelanggan-pelanggan vegetarian atau tidak mengonsumsi daging sapi merasa tertipu. McDonald’s merespon secara cepat, tetapi publik menanggapinya secara negatif karena Perusahaan menyatakan tidak pernah mengklaim bahwa produk tersebut sebagai vegetarian. Kemudian perusahaan harus meminta maaf kepada para pelanggan bahwa informasi yang disampaikan kurang akurat. Selain itu McDonald’s juga harus membayar tuntutan sebesar USD 10 juta kepada para vegetarian dan kelompok keagamaan, dan juga membayar USD 4.000 masing-masing kepada 12 penuntut.

Di Indonesia, krisis juga terjadi pada industri makanan dimana kasusnya terkait kehalalan produk atau bahan bakunya. Diantaranya adalah Dancow pada tahun 1988, Ajinomoto tahun 2000 dan beberapa kasus lainnya. Kehalalan produk ini menjadi penting karena dikaitkan dengan kepercayaan publik pada produk, perusahaan, dan pemerintah sebagai regulator dan pengawas. Karena itu banyak sekali penelitian yang menekankan pada pentingnya kepercayaan publik dengan minat beli terhadap produk halal.

Adanya sertifikat halal menjadi salah satu penentu kepercayaan publik pada produk. Pramunira dan Kurniawati (2023) menemukan bahwa sertifikat halal meningkatkan citra merek restoran cepat saji. Selain itu preferensi halal, kualitas layanan, dan kesadaran kesehatan berdampak pada brand image restoran bersertifikat halal.

Penelitian lain adalah yang dilakukan oleh Nofianti dan Rofiqoh (2019) yang mempertanyakan apakah kesadaran halal dan logo halal menentukan minat beli. Diketahui bahwa kesadaran halal dan logo halal yang disertifikasi sangat mempengaruhi minat beli karena sesuai dengan standar halal Islam. Dari penelitian lain mengenai sertifikat halal diketahui bahwa kepercayaan pada restoran bersertifikat halal sangat erat kaitannya dengan tiga factor: keyakinan beragama, perilaku gaya hidup halal sentris, dan pengaruh mayarakat sekitarnya (Huda, Hidayah, dan Fetrina, 2021).

**Komunikasi Krisis**

Dari analisis penelitian-penelitian di atas dapat dilihat bahwa pengelola industri makanan sangat rentan terhadap krisis. Krisis akan menjadi masalah ketika berubah menjadi opini publik. Menurut Barton (2001, 44) opini publik dan pengelolaan krisis tidak bisa dipisahkan, bagaimana nilai sebuah organisasi dilihat oleh massa dari penanganan krisisnya.

Pada saat ini media sosial bertanggung jawab pada tumbuhnya link antara komunikasi krisis/pengelolaan krisis dan dunia online (Coombs, 2012: 21). Media sosial adalah stimulus evolusioner karena penggunanya, bukan organisasi atau media tradisional, sekarang mengontrol penciptaan dan penyebaran informasi.

Dalam kaitannya antara pengelolaan krisis dan media social, lebih jauh Voit dalam Coombs (2012, 21) 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.

Krisis seringkali dikaitkan dengan kejadian yang tidak diinginkan oleh sebuah organisasi atau Perusahaan. Tetapi menurut Hermann dalam Ulmer, Sellnow, dan Seeger (2007), ada tiga karakteristik dari krisis, yaitu kejutan (surprise), ancaman (threat), dan waktu yang pendek untuk merespon. Sebuah kejadian tidak dikatakan sebagai sebuah krisis apabila tidak dating secara tiba-tiba, menimbulkan ancaman, dan menuntut respon yang sangat cepat. Ulmer, Sellnow, dan Seeger (2007) memperjelas pemahaman krisis dengan menjelaskan komponen-komponennya: Tidak diduga (unexpected), bukan hal yang terjadi secara rutin (nonroutine), menghasilkan ketidak-pastian, dan mengancam pencapaian tujuan-tujuan yang menjadi prioritas.

Menurut Lukaszewski (2016), ada tujuh dimensi dalam menangani krisis komunikasi, yaitu: operasional perusahaan, penanganan korban, kepercayaan (trust and credibility), perilaku, harapan para professional, etika, dan pelajaran yang didapat. Dimensi pertama adalah bagaimana mendapatkan kepercayaan public setelah krisis terjadi (Lukaszewski, 2016). Ada beberapa indikator yang menjelaskan dimensi operasional Perusahaan, yaitu: kualitas kejujuran dan keterbukaan (candor), penjelasan mengenai krisis, deklarasi komitmen kepada publik, menunjukkan penyesalan (contrition), konsultasi untuk mencari bantuan, komitmen, dan restitusi.

**Brand Trust**

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 (2001), 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 (2001) 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. Karena itu Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001) dalam penelitiannya mengusulkan dua dimensi, yaitu: kehandalan (brand reliability) dan minat (intentions) sebuah brand kepada konsumen secara individual.

1. **METODE**

Untuk mendapatkan jawaban pada pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan desain penelitian ini adalah survey, dimana menurut Creswell (2014) desain survey ini memberikan deskripsi kecenderungan, sikap, atau opini secara kuantitatif atau numerik dari populasi melalui sejumlah sample. Dari hasil sample tersebut, peneliti menggeneralisasi atau melakukan inferensi dari populasi.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen restoran bakso di Jakarta dan sekitarnya. Untuk mendapatkan data maka ditentukan sample sejumlah 150 orang di sekitar Jabodetabek dengan metode purposive sampling. Responden yang dipilih adalah yang memenuhi kriteria: berusia antara 15-34 tahun dan sering mengonsumsi bakso di restoran. Data dikumpulkan selama dua minggu pada awal Oktober 2023 dengan menyebarkan kuesioner secara online. Dari 150 responden yang menjawab terdapat tiga responden yang jawabannya tidak lengkap sehingga harus dieliminasi.

**Operasionalisasi Variabel**

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penanganan komunikasi krisis (X) dan variable terikatnya adalah kepercayaan pada brand (Y). Adapun dimensi dari penanganan komunikasi krisis menurut Lukaszewski (2016) adalah operasional perusahaan, penanganan korban, kepercayaan, perilaku perusahaan, harapan professional, etika, dan pelajaran yang didapat dari krisis. Sedangkan untuk variable terikat (brand trust) dimensinya adalah brand reliablity dan brand intensions. Untuk kepentingan penelitian ini dua dari tujuh dimensi pada variable X tidak diukur karena tidak relevan, yaitu penanganan korban dan harapan professional.

Berikut adalah oeprasionalisasi variabel yang diukur:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
| Penanganan Komunikasi Krisis | Operasional Perusahaan | Explanation: penjelasan mengapa isu terjadi, penjelasan bagaimana isu dapat berpengaruh pada brandDeclaration: Langkah-langkah yang akan/telah diambilContrition:Menunjukkan penyesalan telah terjadiCommitment: Janji untuk tidak terjadi lagi | Bakso Afung membuat surat terbuka tentang bagaimana kasus ini bermula.Bakso Afung membuat dan mengunggah video pemecahan mangkok dari outlet yang ‘tercemar’.Bakso Afung telah menunjukkan penyesalannya dengan meminta maaf.Surat terbuka di media sosial menunjukkan komitmen untuk tidak akan terjadi lagi. |
|  | Kepercayaan | Menyediakan informasi yang dibutuhkan pelangganMelibatkan pendapat pihak lainMelibatkan korban atau pihak lain dalam membuat keputusan | Membuka diri dengan menerima masukan melalui media sosial.Bakso Afung menampung masukan dari berbagai pihak.Membuat video memecahkan mangkok adalah bahasa sederhana tapi mendalam yang menunjukkan pembersihan alat makan yang tidak halal. |
|  | Perilaku Perusahaan | Bagaimana perusahaaan menangani isuBagaimana Perusahaan mengantisipasi isu | Memecahkan mangkok untuk memastikan kehalalan alat makannyaUntuk mengantisipasi hal serupa, Bakso Afung memajang logo HALAL di setiap outlet-nya. |
|  | Etika | Penanganan krisis sesuai dengan harapan konsumen | Untuk kaum muslim kepastian mengonsumsi/menggunakan yang halal adalah wajib. |
|  | Pelajaran yang didapat dari krisis | Langkah selanjutnya untuk tidak terulang | Bakso Afung memastikan di setiap outlet-nya memajang logo HALAL. |
| Kepercayaan pada brand (Brand Trust) | Brand Reliablity | Kepercayaan pada brand | Bakso Afung benar-benar halal seperti yang dipromosikan |
|  |  | Dapat diandalkan | Bakso Afung kehalalannya dapat dipercaya |
|  |  | Kejujuran | Bakso Afung tidak memanipulasi kehalalannya  |
|  |  | Keamanan (safety) | Bakso Afung aman dari bahan-bahan yang tidak halal |
|  | Brand Intensions | Niat memperbaiki brand image karena kasus yang dialami | Bakso Afung dapat dipercaya komitmennya |

1. **TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN**

Dari 147 responden yang diteliti, secara demografi responden yang paling banyak adalah usia 15-20 tahun (50%) dan lebih banyak Perempuan (64,9%).

Gambar 1. Rentang Usia Responden

Sumber Olahan Peneliti



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Sumber Olahan Peneliti



|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |

Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi sampel normal atau tidak. Peneliti menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 25.

Pada tabel di bawah ini, dari hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, dilakukan penggunaan fitur exact untuk mengatasi adanya nilai ekstrim (outlier). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa exact signifikansi dari jumlah n=147 menghasilkan nilai sebesar 0,152. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas lebih besar dari nilai ketentuan yang ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari 147 data yang ada dalam penelitian ini, data-data tersebut dapat dikategorikan sebagai data yang terdistribusi secara normal.



Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel maka dilakukan uji korelasi. Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menggunakan SPSS di bawah ini, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara variabel (X) dan (Y). Korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai sebesar 0,587. Korelasi antara variabel X dan Y termasuk dalam kategori korelasi sedang.



Pada penelitian ini juga dilakukan uji regresi linear sederhana. Berdasarkan tabel di bawah ini, dapat ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara kedua variabel. Koefisien determinasi (R square) yang tercatat sebesar 0,340, yang berarti variabel X memberikan kontribusi sebesar 34 persen terhadap variabel Y, sementara 66 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel Koefisien Determinasi



Tabel Anova



Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai F yang dihitung adalah 76.275 dengan signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

Koefisien Regresi



Berdasarkan data dari tabel di atas, diperoleh nilai a sebesar 4,390 dan nilai b sebesar 0,325. Dengan demikian, persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai Y = 4,390 + 0,325 X. Penjelasannya adalah pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta a 4,390 menunjukkan bahwa ketika variabel independen dianggap tetap (X=0), maka nilai variabel dependen akan memiliki nilai sebesar 4,390.
2. Koefisien b sebesar 0,325 mengindikasikan bahwa jika variabel X meningkat 1 unit, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,325.

**D. DISKUSI**

Dari hasil Uji Korelasi didapatkan nilai sebesar 0,587 dimana nilai ini menunjukkan tingkat korelasi yang sedang atau cukup kuat. Dengan demikian korelasi antara Aktivitas Krisis Komunikasi (variabel X) dengan *Brand Trust* (variabel Y) dapat dikatakan cukup kuat. Hal ini juga diperkuat dengan koefisien regresi a sebesar 4,390 dan b sebesar 0,325. Secara empiris, hal ini bisa dijelaskan bahwa respon terhadap potensi krisis dilakukan cukup relevan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap Bakso Afung sebagai restoran halal, terlebih dilakukan menggunakan media sosial yang penyebarannya cukup kuat pada segmen konsumen bakso.

Dari uji korelasi juga diketahui bahwa terdapat pengaruh pelaksanaan krisis komunikasi Bakso afung terhadap kepercayaan mereknya. Pengaruh yang terjadi sekitar 34% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Besaran pengaruh ini dapat dikategorikan sebagai sedang. Brand image Bakso Afung dapat terjaga dengan adanya respon yang baik. Akan tetapi karena banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan *brand image* dan kepercayaan merek sebuah perusahaan, maka dalam kasus Bakso Afung perlu digali faktor-faktor lain untuk mendapatkan penjelasan yang lebih komprehensif.

1. **KESIMPULAN**

Secara umum dapat dikatakan bahwa hipotesis pengaruh kegiatan krisis komunikasi Bakso Afung terhadap kepercayaan merek adalah diterima. Adanya respon Bakso Afung mengenai potensi menurunnya kepercayaan masyarakat akan kehalalan produknya dapat dilihat melalui penelitian ini bahwa kegiatan tersebut menghasilkan persepsi positif dari masyarakat.

Dari analisis statistik diketahui bahwa terdapat pengaruh pelaksanaan krisis komunikasi Bakso afung terhadap peningkatan kepercayaan merekya. Pengaruh yang terjadi sebesar 34% dimana besaran pengaruh ini dapat dikategorikan sebagai sedang. Untuk itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga pemaham tentang *brand image* dan kepercayaan terhadap Bakso Afung akan lebih dapat dipahami.

**REFERENSI**

Akim, et.al. (2019).  Securitisation of Halal Issue in Southeast Asia Region: Comparative Studies in Thailand and Indonesia, *Central European Journal of International and Security Studies*. December 2019

# Anthonissen P.(2007). *Crisis Communication: Practical PR Strategies for Reputation Management & Company Survival,* Kogan Page Publisher

Barton, L. (2001). *Crisis in an Organization II*, Western Cengage Learning, Mason

# Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2)

Coombs, T. W. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, 3rd edition, Sage, Los Angeles

Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, Mixed Methods Approaches*, 4th edition, Sage, Los Angeles

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, 35 11/12

Delima, I.D., Hafsah, N.A. (2021) Strategi Komunikasi Customer Service JNE Tangerang dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Kehilangan Barang Periode Desember 2019), *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah* Vol. 9, No 2, 2021.

Giannini, G.T (2010). *Marketing Public Relations: A Marketer’s Approach to Public Relations and Social Media*, Pearson, Boston

Huda, M.Q., Hidayah, N.A, Fetrina, E (2021). Evaluasi Kesadaran dan Persepsi Generasi Milenial Terhadap Restoran Bersertifikasi Halal di Indonesia, *Halal Research* 1 (2021)

Kalso, A.M., Levitt, S.R., Nelson, R.A. (2010). Public Relations and Reputation Management in a Crisis Situation: How Denny’s Restaurants Reinvigorated the Firm’s Corporate Identity. *The Handbook of Crisis Communication* Edited by W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay, Blackwell Publishing Ltd

Lukaszewski J.E. (2016). Seven Dimensions of Crisis Communication Management: A Strategic Analysis And Planning Model*, The Lukaszewski Group Division, Risdall Marketing Group*

Nofianti, K.A., Rofiqoh, S.N.I. (2019). “Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis Umkm Di Gresik)” Journal of Halal Product and Research Volume 2 Nomor 1, Mei 2019, (16-25)

Pramunira, A., Kurniawati (2023). Tingkat Kepercayaan dan Minat Pelanggan Berkunjung Kembali Terhadap Restoran Fast Food yang Sudah Bersertifikat Halal*, Jurnal Ekonomi Trisakti* Vol. 3 No. 1 April 2023

Simon, L. (2022). *Digital Media & Society*, 2nd edition, Sage, Los Angeles

 Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Kurnia, A., & Nuanmark, P. (2023). Does “Halalness” Affect Young Muslims’ Intentions to Use the COVID-19 Vaccine? *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(1), 30–40. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i1.19248>

Sutawijaya, A.A. (2022). Strategi Komunikasi Krisis di Media Sosial Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dalam Menghadapi Pandemi Covid-19, *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah* Vol. 10, No 1, 2022.

Telang, A., Deshpande, A. (2016). Keep calm and carry on: A crisis communication study of Cadbury and McDonalds, *Management & Marketing · April 2016*

Ulmer, R.R, Sellnow, T.L., Seeger, M.W. (2007). *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*, Sage Publications, Thousand Oaks

World Population Review 2023: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/religion-by-country>