

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan-perusahaan besar di era masa kini dihadapkan pada tantangan lingkungan yang kompleks dan terus berubah akibat keterhubungan global di era informasi. Dalam situasi ini, kemampuan mengelola isu dan menjalankan komunikasi krisis secara efektif menjadi sangat penting demi mempertahankan citra dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Perkembangan teknologi serta luasnya jangkauan media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis menciptakan, menyebarkan, dan menangani isu-isu yang muncul.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak lagi menjadi pusat ketergantungan masyarakat, melainkan justru sangat bergantung pada dukungan publik. Ketika reputasi dan kepercayaan terhadap perusahaan terganggu, risiko krisis pun meningkat. Umumnya, krisis muncul akibat penyebaran isu negatif yang meluas dimasyarakat. Karena itu, perusahaan membutuhkan pendekatan strategis yang terstruktur dan fleksibel untuk menangani isu serta merespons krisis. Pengelolaan isu dan komunikasi krisis kini menjadi elemen penting, tidak hanya untuk melindungi nama

baik perusahaan, tetapi juga untuk menjaga loyalitas pelanggan, meminimalkan kerugian finansial, serta menghindari risiko hukum.¹

Istilah “manajemen isu” diperkenalkan W. Howard Chase pada 15 April tahun 1976 melalui buletinnya yang berjudul “*Corporate Public Issues and Their Management*”. Dalam publikasi tersebut, Chase menyatakan tujuan dari manajemen itu sendiri adalah untuk memberitahukan serta memperkuat pendekatan baru di dalam perancangan dan praktik terutama di bidang manajemen perusahaan, yang fokusnya tidak hanya pada keuntungan semata, tetapi juga pada pengelolaan isu-isu publik secara setara atau bahkan lebih baik daripada praktik manajemen tradisional. Barry Jones, sebagai rekan Chase juga menjelaskan bahwa manajemen isu merupakan suatu perangkat strategis yang digunakan perusahaan untuk mendeteksi, menganalisis, dan menangani berbagai persoalan yang muncul di masyarakat dan terus mengalami perubahan. Pendekatan ini juga mencakup respons cepat terhadap isu-isu tersebut sebelum berkembang menjadi krisis.

Sementara itu, para ahli *public relations* di Indonesia mengartikan manajemen isu sebagai “fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, baik internal maupun eksternal,

¹ Rahmawati, O. D., Fitria, N., & Mujab, S. (2023). Strategi Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis McDonald's Indonesia yang Terkena Imbas Informasi Hoaks Fatwa MUI Terkait Haramnya Membeli Produk Israel. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 1(6), 221-226

mengidentifikasi hal-hal atau masalah yang patut dikhawatirkan dan melakukan usaha-usaha ke arah perbaikan”. Di samping itu, mereka juga menafsirkan istilah tersebut sebagai “suatu usaha aktif untuk ikut serta mempengaruhi dan membentuk persepsi/pandangan/opini dan sikap masyarakat yang mempunyai dampak terhadap perusahaan”.²

Stephen Robbins mendefinisikan bahwa diperlukan proses menetapkan target jangka panjang perusahaan, memilih jalur tindakan yang sesuai, dan memperoleh sumber daya yang diperlukan untuk merealisasikan target tersebut.³ Sementara itu, berpikir strategis mencakup kemampuan untuk membayangkan dan merancang tujuan masa depan yang ingin dicapai, mengenali faktor-faktor pendukung maupun penghambat dalam mencapainya, serta menyusun langkah-langkah terencana guna mewujudkan kondisi yang diharapkan.

Perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi krisis secara efektif cenderung mampu menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan bisnis, sehingga dapat terus menjalankan operasional dan mempertahankan daya saingnya secara berkelanjutan. Pada tahun 2024, sejumlah perusahaan sedang mengalami pemboikotan akibat dari konflik antara Palestina dan

² Anom, E. (2008). Komunikasi Krisis dan Strategi Manajemen Isu. *Komunikologi. Jurnal Ilmiah Ilmu komunikasi*, 5(2)

³ Morissan. (2016) *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. (Jakarta: Kencana) hal.152

Israel. Situasi ini mendorong masyarakat untuk memboikot perusahaan-perusahaan yang berasal dari negara yang dianggap mendukung Israel, termasuk diantaranya perusahaan asal Amerika Serikat.

Untuk Pemboikotan di Indonesia, Pada tanggal 10 November gelombang aksi boikot semakin meluas setelah Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 mengenai hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina. Dalam fatwa tersebut, umat islam dianjurkan untuk menghindari aktivitas transaksi maupun penggunaan produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel atau yang mendukung penjajahan dan gerakan zionisme.⁴

“Mendukung pihak yang diketahui mendukung agresinya Israel, baik langsung maupun tidak langsung, seperti membeli produk dari produsen yang secara nyata mendukung agresinya Israel, hukumnya haram,” pernyataan tersebut disampaikan oleh ketua MUI bidang fatwa Asrorun Niam Sholeh di Jakarta pada Jum’at 10 November 2023.

Beberapa hari setelah fatwa MUI diterbitkan, beredar kembali di media sosial daftar berisi 30 merek produk yang dianggap mendukung Israel, masyarakat mengidentifikasi berbagai

⁴ KumparanNEWS.(2023), *Penjualan Merosot Terimbas Boikot*. [Penjualan Merosot Terimbas Boikot | kumparan.com](https://kumparan.com/penjualan-merosot-terimbas-boikot/). Diakses pada Minggu, 11 Mei 2024,pukul: 15.00

merek yang diduga memiliki keterkaitan dengan Israel dengan mengacu pada daftar dari gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS). Salah satunya merek *Pizza Hut* di isukan terafiliasi. Jaringan restoran waralaba asal Amerika ini telah dikenal luas di dunia sejak lama. Di Indonesia, *Pizza Hut* menjadi pelopor restoran waralaba yang menghadirkan menu *Pizza Hut* pertama kali pada tahun 1984. Sebelum berkembang menjadi jaringan *Pizza Hut* terbesar dengan lebih dari 12 ribu gerai di 84 negara, *Pizza Hut* lahir dari gagasan dua mahasiswa *Wichita State University*, Kansas, yaitu Dan Carney dan Frank Carney, sebelum akhirnya dibeli oleh perusahaan makanan Amerika yaitu PepsiCo Inc pada tahun 1977.⁵

Meskipun daftar isu boikot tersebut sebenarnya sudah mulai tersebar sejak akhir Oktober 2023, penyebarannya kembali meningkat setelah keluarnya fatwa tersebut dan pada saat itulah publik gencar dengan memboikot produk Indonesia yang dituding terafiliasi pro Israel.

Berikut daftar merek brand yang dituding pro Israel :

⁵ KOMPAS.com (2017), *Siapa Sangka Kalau Pizza Hut Ternyata Dimulai dengan Modal Minim?*. [Siapa Sangka Kalau Pizza Hut Ternyata Dimulai dengan Modal Minim?](#). Diakses pada Minggu, 11 Mei 2024, pukul: 15.00



Sekretaris komisi fatwa MUI, Miftahul Huda menegaskan bahwa MUI tidak pernah mengeluarkan daftar produk yang terafiliasi dengan Israel untuk diboikot. Ia juga menyatakan bahwa MUI tidak memiliki wewenang untuk mencabut sertifikasi halal dari produk-produk yang telah mendapatkannya.

“MUI tidak berkompeten untuk merilis produk Israel, atau yang terafiliasi ke Israel. Dan yang kami haramkan bukan produknya, tapi aktivitas dukungannya,” ujar Miftahul.⁶

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِي الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٥٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad) serta ulul amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur’an) dan Rasul

⁶ KumparanNEWS.(2023), *Penjualan Merosot Terimbas Boikot*. [Penjualan Merosot Terimbas Boikot | kumparan.com](https://kumparan.com). Diakses pada Minggu, 11 Mei 2024,pukul: 15.00

(sunahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat). (Q.S An-Nisa':59)⁷

Ayat tersebut memberikan dasar spiritual dan sosial dalam menyikapi isu pemboikotan produk. Ayat ini mendorong umat Islam untuk bertindak sesuai nilai wahyu, mengikuti fatwa atau seruan dari ulil amri yang sah, serta menjaga keutuhan sikap umat dengan merujuk pada Al-Qur'an dan sunnah saat menghadapi perbedaan pandangan. Maka, boikot dalam konteks keimanan dan solidaritas bisa menjadi bagian dari praktik nyata ketaatan dan kepekaan sosial umat Islam. Namun hal ini dapat diterapkan sebagaimana mestinya, dengan teliti melihat keakuratan terhadap informasi di era digital ini yang mudah disebarluaskan baik dari pihak yang tidak bertanggung jawab atas informasi yang hanya menguntungkan baginya dan merugikan orang lain baik individu, kelompok ataupun organisasi.

Perwakilan dari media digital kumparan menghubungi enam perusahaan yang dituding pro-Israel dan sebagian darinya masuk daftar gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS). Keenam perusahaan itu adalah Unilever, *Pizza Hut*, KFC, McDonald's, Starbucks, dan Nestlé. Kumparan mengontak keenam sekretaris perusahaan itu melalui WhatsApp maupun email resmi. Namun dari keenamnya, hanya PT Sarimelati Kencana Tbk selaku pemegang

⁷ Al-Quran Surah An-Nisa Ayat 59

lisensi *Pizza Hut* yang merespons dan bersedia memberikan penjelasan secara langsung.

Sebagai salah satu perusahaan yang dituding terafiliasi Israel, *Pizza Hut* merasakan dampak negatif aksi boikot. Sekretaris Perusahaan PT Sarimelati Kencana Tbk Kurniadi Sulistyomo menyatakan, penjualan mereka merosot dalam dua bulan terakhir di tengah perang Israel-Palestina yang sudah berlangsung sejak awal Oktober.⁸

Kurniadi tak menyebut berapa persen penurunan penjualan selama 2 bulan itu.

Namun yang pasti, kondisinya lebih parah dibanding hantaman pandemi COVID-19 pada 2020. Di tahun itu, dalam laporan keuangannya, perusahaan merugi Rp 93,51 miliar. Kurniadi menyatakan, sebagai waralaba yang berdiri di perusahaan milik anak bangsa, secara nasionalisme PT Sarimelati Kencana Tbk berpihak pada Indonesia yang mendukung Palestina. Keberpihakan pro Palestina tersebut, kata Kurniadi, dibuktikan dengan donasi Rp 1 miliar dari para karyawan, manajemen, serta korporasi untuk rakyat Palestina. Donasi tersebut diserahkan melalui Palang Merah Indonesia pada Jumat, 10 November. Penggalangan donasi itu, menurut Kurniadi, juga sesuai dengan salah satu rekomendasi fatwa MUI. “Ini merupakan bukti bahwa kami

⁸ Loc. cit.

mengambil sikap bersimpati dan memihak kepada rakyat Palestina,” ucapnya.

Dari pemberitaan tersebut terlihat bahwa pihak PT Sarimelati Kencana Tbk telah memberikan donasi kepada Palestina sebagai dukungan dan simpati. PT Sarimelati Kencana juga telah melakukan upaya berupa respon terhadap krisis komunikasi dengan cara memberikan klarifikasi kepada publik. PT Sarimelati Kencana menyatakan berpihak kepada Indonesia dengan memberikan dukungan kepada Palestina melalui bantuan berupa donasi.

PT Sarimelati Kencana Tbk, atau yang lebih dikenal sebagai *Pizza Hut* Indonesia, adalah sebuah perusahaan publik yang bergerak di bidang ritel makanan cepat saji dengan kantor pusat di Jakarta, Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal *Pizza Hut* di Indonesia, perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 1984 dengan membuka restoran pertama di Gedung Djakarta Theater, Jakarta. Sejak tahun 2004, *Pizza Hut* Indonesia telah berkembang bersama Sriboga Group di bawah naungan PT Sarimelati Kencana Tbk. Pada tahun 2024 *Pizza Hut* adalah salah satu restaurant cepat saji yang menyajikan menu mulai dari hidangan pembuka, hidangan utama sampai hidangan penutup.⁹

Outlet PT Pizza Hut juga ada di Sumatera Barat, tepatnya di

⁹Pizzahut.indonesia.WearePizzaHut.<https://www.pizzahut.co.id/about>. Diakses pada Minggu, 11 Mei 2024, pukul: 15.00

Padang, terdapat 3 *outlet Pizza Hut* yaitu *Pizza Hut* Jl. Khatib Sulaiman, *Pizza Hut* Jl. Jend. A Yani dan *Pizza Hut* Delivery Jl. Dr. Sutomo.

Salah satu cabang *Pizza Hut* Indonesia yang menarik perhatian penulis adalah *Pizza Hut* A.Yani Padang, yang terletak di Jl. Jend. A. Yani No. 21, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang, dikarenakan dari pantauan penulis ketiga outlet *Pizza Hut* di Padang, hanya *Pizza Hut* cabang A. Yani yang memiliki konsep baru berupa tambahan label nama yaitu *Ristorante*. Apakah hal tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi krisis untuk membangun citra perusahaan kembali yang dilakukan pihak manajemen *Pizza Hut* cabang A. Yani Padang. Maka dalam penelitian ini penulis akan mencoba mendapatkan informasi lebih lanjut dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh manajemen *Pizza Hut* A. Yani Padang serta untuk menambah kajian tentang komunikasi krisis perusahaan di Indonesia.

Berdasarkan wawancara penulis bersama Bapak Salam, sebagai salah satu karyawan tetap yang bekerja di *Pizza Hut* Jl. A. Yani Padang ia mengatakan bahwasannya pada awal bulan oktober Tahun 2023 sejak perang Israel-Palestina berlangsung dan isu hoaks dikalangan masyarakat yang menyatakan bahwa perusahaan *Pizza Hut* haram dan terafiliasi mendukung Israel memberikan dampak

yang menyebabkan kerugian restoran cukup besar, karena masyarakat beropini sedemikian.¹⁰

Dalam waktu berbulan-bulan isu tersebut menjadi krisis hingga keuangan perusahaan tidak terkendali, restoran sepi pelanggan sehingga target penjualan dan angka pendapatan setiap harinya semakin menurun drastis dan tidak mendapatkan keuntungan yang lebih dari biasanya. Akibatnya karyawan terpaksa banyak yang di PHK dan beberapa memberhentikan diri dari pekerjaannya, sedangkan karyawan kontrak terpaksa menetap dengan gaji yang tidak konsisten akibat krisis perusahaan hingga waktu masa tenggang bekerjanya selesai.

Untuk menghindari dampak krisis tersebut, sebuah organisasi harus melakukan strategi komunikasi krisis dengan cara yang tepat. Secara luas, Coombs mendefenisikan komunikasi krisis sebagai sebuah kumpulan, proses, atau diseminasi informasi yang dilakukan untuk mengatasi situasi krisis. Beberapa ahli mengatakan bahwa komunikasi krisis adalah proses dialog berkelanjutan antara perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan makna bersama antar kelompok, masyarakat, individu dan lembaga untuk tujuan mempersiapkan dan mengurangi, membatasi, dan menanggapi ancaman serta bahaya. Intinya, dasar dari komunikasi

¹⁰Wawancara melalui WhatsApp dengan karyawan Pizza Hut A. Yani Padang, Salam. tanggal 11 Mei 2024

krisis adalah memberikan respon dengan segera pada saat krisis terjadi dengan pesan yang terbuka dan jujur kepada para pemangku kepentingan (stakeholder), baik itu yang terpengaruh secara langsung maupun tidak langsung.¹¹

Salah satu teori tentang komunikasi krisis yaitu *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dalam buku yang berjudul "*Crisis communication*". Teori ini dicetuskan oleh dua profesor dari Texas A&M University yang bernama Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay. Teori SCCT digunakan untuk melihat reaksi publik terhadap krisis dan menjelaskan strategi krisis (crisis response) dari perusahaan. Teori ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Manajemen PT *Pizza Hut* cabang Padang A. Yani cenderung melihat persepsi publik terhadap satu isu atau kasus sebelum kemudian mengambil tindakan yang dianggap sesuai.

Menurut teori ini, pada dasarnya publik mempunyai atribusi tertentu tentang krisis, atribusi tersebut akan menentukan reputasi organisasi. Atribusi pada dasarnya adalah persepsi publik terhadap krisis. Kata-kata yang ada pada manajemen akan mempengaruhi bagaimana publik

¹¹ Putri, A. W., Sutopo, J. K., & Rahmanto, A. N. (2019) Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebekan Gudang PT. Ibu (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 23(1), 53-70

mempersepsi organisasi dan krisis. Teori krisis situasional ini mengidentifikasi bagaimana hubungan krisis pada masa pascakrisis.¹² SCCT menawarkan empat strategi komunikasi krisis dalam merespon krisis yang sifatnya primer, yaitu *Denial* (menyangkal), *diminish* (mengurangi), dan *rebuild* (membangun kembali) serta *bolstering* (memperkuat) sebagai strategi sifatnya sekunder.

Dr. Rex Harlow ahli PR/Humas dalam bukunya yang berjudul: *A Model for Public relations Educations For Professional Practices* yang diterbitkan oleh Internasional *Public relations Association* (IPRA) 1978, menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah;

“Public relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”. Kemudian definisi humas tersebut lebih disingkat lagi dan dinamakan *The Statement of Mexico*. Definisi tersebut berbunyi : “Praktik Public relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan,

¹² Putri, A. W., Sutopo, J. K., & Rahmanto, A. N. (2019). Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebakan Gudang Beras PT.Ibu (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situasional Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Medi*, 23(1), 53-70

*memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program-program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”.*¹³

Hampir semua organisasi pernah mengalami krisis, dan kini para pemimpin perusahaan/organisasi secara alami menyadari bahwa mereka perlu mempersiapkan diri untuk menghadapi krisis, terutama krisis yang berkaitan atau terkait dengan media relations. Kesadaran seperti ini juga dapat diartikan sebagai peluang yang baik bagi praktisi humas di dalam perusahaan/organisasi. Menurut H.Fanyo dalam Purwaningwulan, “Salah satu sasaran kegiatan *Public relations* adalah menghadapi krisis (*facing of crisis*). Menangani keluhan dan (*complain*) dan menghadapi krisis dan *Public relations* recovery of image yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.”¹⁴

Dalam kasus *Pizza Hut A. Yani Padang* pihak manajer juga berfungsi dalam menangani bidang kehumasan, “Disini saya langsung sebagai manajer yang menangani bidang kehumasan”.¹⁵

Sejalan dengan buku Dr. Rex Harlow ahli PR/Humas dalam

¹³ Putri, A. W., Sutopo, J. K., & Rahmanto, A. N. (2019) Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebekan Gudang PT. Ibu (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 23(1), 53-70

¹⁴ Marlianto, M., Dewi, S. I., & Rinata, A. R.(2003). Penerapan Manajemen Krisis Oleh Humas Ptpn Xiii dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 14-23.

¹⁵ Wawancara langsung dengan Manajer Pizza Hut A. Yani Padang.

bukunya yang berjudul: *A Model for Public relations Educations For Professional Practices* diatas bahwa kegiatan humas juga berperan sebagai teknisi dan manajemen, hal ini sesuai dengan pernyataan oleh manajer *Pizza Hut A. Yani Padang*

Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis merasa pentingnya pemilihan strategi komunikasi krisis yang tepat dalam manajemen isu dan komunikasi krisis sebelum isu menjadi krisis berkepanjangan yang menyebabkan kerugian besar dalam perusahaan sebagai jembatan yang diharapkan dapat mengembalikan citra perusahaan dan kepercayaan khalayak kembali.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Manajer *Outlet Pizza Hut* Cabang A.Yani Padang Dalam Mengatasi Krisis (Studi Atas Isu Pemboikotan Produk Pendukung Israel)”

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah, “**Bagaimana strategi komunikasi manajer outlet *Pizza Hut A. Yani Padang* dalam mengatasi krisis pada masa isu pemboikotan produk pendukung Israel?**”

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar kedalam hal-hal yang tidak perlu maka penulis merasa perlu untuk membatasi masalah penelitian.. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Strategi *denial* (menyangkal) isu boikot yang dilakukan manajer *Pizza Hut A. Yani Padang*.
2. Strategi *diminish* (mengurangi) ketidakpastian informasi selama situasi krisis yang dilakukan manajer *Pizza Hut A. Yani Padang*.
3. Strategi *rebuild* (membangun kembali) reputasi perusahaan yang dilakukan manajer *Pizza Hut A. Yani Padang*.
4. Strategi *bolstering* (memperkuat) dukungan publik yang dilakukan manajer *Pizza Hut A. Yani Padang*.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi *denial* (menyangkal) isu boikot yang dilakukan manajer *Pizza Hut A. Yani Padang*
2. Untuk menjelaskan strategi *diminish* (mengurangi) ketidakpastian informasi selama situasi krisis yang dilakukan manajer *Pizza Hut A. Yani Padang*
3. Untuk menjelaskan strategi *rebuild* (membangun kembali) pemulihan reputasi perusahaan yang dilakukan manajer *Pizza Hut A. Yani Padang*.
4. Untuk menjelaskan strategi *bolstering* (memperkuat) dukungan publik yang dilakukan manajer *Pizza Hut A. Yani Padang*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pentingnya strategi manajemen dan komunikasi krisis.
2. Manfaat Secara Praktis
 - a. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan ketika mengalami krisis yang sama pada suatu waktu.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, mengurangi dampak keuangan, dan menghindari implikasi hukum akibat krisis.
 - c. Mengelola isu dan krisis secara efektif.
3. Manfaat Akademis
 - a. Bermanfaat bagi mahasiswa untuk mengetahui peran humas dalam mengelola reputasi dan citra perusahaan, sebagai bekal di dunia pekerjaan nantinya.
 - b. Sebagai referensi dan pengembangan penelitian untuk komunikasi krisis bagi peneliti yang lain.
 - c. Bagi peneliti sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

E. Penjelasan Judul

Strategi : suatu pola sasaran rencana untuk mencapai tujuan.

Manajer : orang yang bertanggung jawab untuk mengarahkan usaha yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya¹⁶

Outlet Pizza Hut : tempat dimana seseorang bisa membeli produk *Pizza Hut*¹⁷

Komunikasi : pengumpulan, pemrosesan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk menangani situasi krisis.¹⁸

Pemboikotan : tindakan atau strategi yang dilakukan individu, kelompok, atau masyarakat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau protes terhadap suatu entitas tersebut.¹⁹

Jadi, maksud judul penelitian ini adalah strategi yang dilakukan pihak manajer dalam mengatasi komunikasi krisis atas sejak isu pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Israel.

G Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian skripsi ini, peneliti

¹⁶Neliti.com *Manajer dan Pengelolaan pada Era Milenium*. <https://www.neliti.com/id/publications/22835/manajer-dan-pengelolaan-pada-era-milenium>. Diakses pada Minggu, 11 Mei 2024, pukul: 15.40

¹⁷ Detikfinance. *Outlet Adalah: Arti, Contoh, dan Ciri-ciri Potensinya dalam Bisnis*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6841364/outlet-adalah-arti-contoh-dan-ciri-ciri-potensinya-dalam-bisnis>. Diakses pada Minggu, 11 Mei 2024, pukul: 15.40

¹⁸ Akhyar, D., & Pratiwi, A.S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 11(1), 35-52

¹⁹ Kumparan.com. *Arti Boikot, Tujuan, Contoh dan Dampaknya*. <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-boikot-tujuan-contoh-dan-dampaknya-21UecDKQ8HS>. Diakses pada Minggu, 11 Mei 2024, pukul: 15.40

menjelaskan secara deskriptif, tentang hal-hal apa saja yang akan ditulis, secara garis besar terdiri dari bagian awal, isi dan bagian akhir. Skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari:

- Bab I : Dalam bab ini berisi Pendahuluan, terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Judul dan Sistem Penulisan
- Bab II : Dalam bab ini terdiri dari landasan teoritik, bab ini terdiri dari beberapa sub bab; bab pertama membahas tentang Humas, sub bab kedua membahas tentang Manajemen Isu, bab ketiga membahas tentang komunikasi krisis dan elemen-elemen lainnya
- Bab III : Metodologi Penelitian, penelitian ini terdiri dari metode penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, sumber data dan validasi data
- Bab IV : Hasil observasi membahas tentang proses, bentuk-bentuk dan strategi humas dalam manajemen isu dan komunikasi krisis
- Bab V : Penutup berupa kesimpulan dan saran.