

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis yang telah terkait “Strategi Komunikasi Manajer *Outlet Pizza Hut* Cabang A.Yani Padang Dalam Mengatasi Krisis (Studi Atas Isu Pemboikotan Produk Pendukung Israel)”, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Strategi Denial (Penolakan/Tidak Mengakui)

Strategi ini diterapkan melalui pendekatan *attack the accuser* dan *scapegoat*, di mana manajer *Pizza Hut A. Yani Padang* secara aktif menyangkal keterlibatan perusahaan dalam dukungan terhadap konflik luar negeri serta menyalahkan pihak eksternal yang menyebarkan informasi tidak benar. Tuduhan boikot dianggap sebagai hasil dari kesalahpahaman publik akibat informasi simpang siur dan kurangnya klarifikasi dari lembaga resmi seperti MUI dan pemerintah. Strategi ini digunakan untuk melindungi reputasi perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat lokal.

2. Strategi Diminish (Pengurangan Tanggung Jawab)

Strategi ini dilakukan dengan memberikan klarifikasi bahwa krisis bukan disebabkan oleh kesalahan internal perusahaan, tetapi oleh faktor eksternal. Pendekatan *excuse* digunakan untuk mengalihkan tanggung jawab dan memperjelas bahwa *Pizza Hut Indonesia* tidak memiliki afiliasi politik dengan Israel. Sedangkan strategi *justification* diterapkan dengan

menyampaikan alasan rasional atas kebijakan efisiensi yang dilakukan, seperti pemangkasan karyawan dan pengurangan operasional akibat penurunan omzet. Strategi ini menunjukkan transparansi dan empati terhadap pelanggan dan karyawan.

3. Strategi Rebuild (Membangun Kembali Reputasi)

Untuk mengembalikan kepercayaan publik, perusahaan menerapkan strategi *compensation* dan *corrective action* melalui berbagai program CSR, seperti donasi ke Palestina, kegiatan sosial di masjid dan sekolah, serta santunan anak yatim. Melalui program "Pizza Hut Peduli 8P", Pizza Hut A. Yani Padang turut aktif menjalankan kegiatan sosial yang menyentuh langsung masyarakat lokal. Strategi ini memperlihatkan upaya nyata dalam memperbaiki citra merek dan membuktikan keberpihakan perusahaan terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan nasionalisme.

4. Strategi Bolstering (Memperkuat Dukungan Publik)

Strategi *victimimage* diterapkan dengan memposisikan outlet sebagai korban dari persepsi negatif publik yang terbentuk karena informasi tidak jelas di media sosial. Manajer outlet menyampaikan bahwa krisis boikot lebih parah dari masa pandemi karena berdampak langsung pada penjualan dan opini masyarakat. Melalui pendekatan interpersonal kepada pelanggan, pihak manajemen menjelaskan bahwa Pizza Hut Indonesia beroperasi secara independen dan mempekerjakan tenaga kerja lokal, serta bersertifikasi halal.

Dari keseluruhan strategi yang diterapkan, penulis menilai bahwa

manajer *Pizza Hut* A. Yani Padang mampu menjalankan fungsi komunikasi krisis secara adaptif dan kontekstual. Pendekatan komunikasi langsung, keterbukaan informasi, serta partisipasi dalam kegiatan sosial menjadi kekuatan utama dalam meredam krisis secara lokal, meskipun keterbatasan saluran komunikasi resmi di tingkat *outlet* tetap menjadi tantangan dan pendapatan dari akhir tahun 2023 hingga 2024 menurun namun perusahaan melalui manajer di *Outlet Pizza Hut* telah berupaya melakukan penanganan berkelanjutan hingga ditahun 2025.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Pizza Hut Pusat

Diharapkan dapat memberikan kewenangan lebih kepada manajer outlet di daerah untuk berkomunikasi secara terbuka di media sosial atau melalui kanal lokal, dengan tetap dalam koridor kebijakan perusahaan. Hal ini penting untuk memperluas jangkauan klarifikasi serta menanggapi isu secara *real-time* di tingkat lokal yang sering kali menjadi ujung tombak interaksi dengan konsumen.

2. Bagi Manajer Outlet Daerah

Perlu terus mempertahankan pendekatan empatik dan transparan kepada pelanggan melalui komunikasi langsung, serta mengembangkan strategi CSR yang bersifat kontekstual dan berkelanjutan. Kehadiran nyata dalam

masyarakat merupakan aset penting dalam membangun kembali kepercayaan publik.

3. Bagi Pemerintah dan Lembaga Resmi (seperti MUI)

Diharapkan dapat memberikan klarifikasi yang cepat, akurat, dan terbuka atas isu-isu sensitif seperti daftar produk boikot, guna mencegah terjadinya kesalahpahaman publik dan dampak negatif pada pelaku usaha yang tidak terlibat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada satu outlet dalam satu kota. Peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan kajian yang lebih luas, misalnya dengan melibatkan beberapa outlet dari berbagai daerah, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis di tingkat nasional.

5. Bagi Masyarakat Konsumen

Diharapkan masyarakat dapat lebih kritis dalam menerima informasi di media sosial dengan memverifikasi kebenaran sumber dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang belum jelas atau belum diverifikasi secara resmi.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Aditama, Roni.(2020).*Pengantar Manajemen; Teori dan Aplikasi*. Malang:AE Publishing
- Bungin, B.(2005) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*,(Jakarta: Kencana Prenada Media Group)
- Gunawan, Imam,(2013), *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara)
- Kusumastuti.(2002). *Dasar Dasar Humas*.(Jakarta:Ghaila Indonesia)
- Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,1989).
- M.L. Anggoro.(2003). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*.(Jakarta: Bumi Aksara)
- Morissan.(2016) *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. (Jakarta: Kencana)
- Nova,F.(2014) *Crisis Public relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan* (Jakarta: PT Grasindo)
- Nusuf, M. Safrizal AR. (2022) *Komunikasi Krisis Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintahan*.
- Rosady, R.(2003) *Manajemen Public relations dan Media komunikasi*,(Bandung: Raja Grafindo Persada)
- Rosady,R.(2003) *Manajemen Public Relationsdan Media Komunikasi*.(Jakarta:PT.Raja Grafindo)
- Rosady, R.(2006) *PR dan Komunikasi Metode Penelitian*.(Jakarta: PT.Grafindo Persada)
- Rachmat Kriyantono, *Public Relation & Crisis Management: Pendekatan Critical Publik Relations Etnografi Krisis & Kualitatif*, (Jakarta; kencana, 2012)
- Soemirat, S. Ardianto, E. (2010) *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)Ahmad Fuad Afdhal, *Tips & Trik Public Relations*, (Jakarta: Grasindo, 2008)Silih Agung Wasesa, *Strategi Public relations : Bagaimana Strategi Public relations dari 36 Merk Global dan Lokal membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Soemirat. S, Ardianto, E,(2010) *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosadakarya)
- Uchjana, Onong(2004) *Humas Relations dan Public Relations*,(Bandung: Mandar Maju)
- Wibisono, Y. (2006). *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Andi Offset)

B. JURNAL

- Coombs, W. T. (2015). *What Equivocality Teaches Us About Crisis Communication*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 23(3), 125–128.
- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi humas dalam membentuk citra pemerintahan di kota malang, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik(Jisip)*, 4(3).
- Juliana, R., Asmara, S., & Kurniawati, D. (2022). Manajemen Komunikasi Krisis Direktorat Jenderal Pajak dalam Mengatasi Dampak Negatif dari Pemberitaan Pajak Pertambahan Nilai Barang Kebutuhan Pokok. *Komunika*, 18(2)
- Marlianto, M., Dewi, S. I., & Rinata, A. R.(2003). Penerapan Manajemen Krisis Oleh Humas Ptptn Xiii dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 14-23.
- Muhammad Zein Mi'raj dan Dedi Kurnia Sya'. Analisis Pemanfaatan Instagram @kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Telkom Regional Iv. *eProceedings of Management*, 2021, 8.5.
- Putri, A. W., Sutopo, J. K., & Rahmanto, A. N. (2019) Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebakan Gudang PT. Ibu (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situasional Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 23(1), 53-70
- 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
- Putri, M. S., & Khoiri, Q. (2023). Isu-Isu Kebijakan Pendidikan Islam. *Journal on Education*, 5(2)
- 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
- Rosmiati, I., & Kuraesin, A. D. (2021). Pengaruh struktur organisasi terhadap kualitas sistem informasi akuntansi pada Pt. Kunci inti transindo jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 389-398.

C. SUMBER INTERNET/WEB

- Detikcom. *Supervisor* <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d6198212/supervisor-adalah-tugas-fungsi-dan-tanggung-jawabnya>.
- Jobstreet. *Manajer Restoran*. <https://id.jobstreet.com/id/career-advice/role/restaurant-manager>.
- KumparanNEWS.(2023), *Penjualan Merosot Terimbas Boikot*. [Penjualan Merosot Terimbas Boikot | kumparan.com](https://www.kumparan.com/penjualan-merosot-terimbas-boikot).
sLiputan6, *Denial*.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5061527/Denial-adalah-sikap-menyangkal-suatu-kenyataan-kenali-jenis-dan-ciri-cirinya?page=4>.
- KOMPAS.com (2017), *Siapa Sangka Kalau Pizza Hut Ternyata Dimulai dengan Modal Minim?*. [Siapa Sangka Kalau Pizza Hut Ternyata Dimulai dengan Modal Minim?](https://www.kompas.com/siapa-sangka-kalau-pizza-hut-ternyata-dimulai-dengan-modal-minim).
- PilarID. *PMI Terima Donasi 1 Miliar dari Pizza Hut Untuk Palestina*. [aksi donasi Pizza Hut sumbar kepada palestina](https://www.pilarid.com/aksi-donasi-pizza-hut-sumbar-kepada-palestina). - Mencari
- Rudi Purwanto. *Manajemen Isu*. <http://myblogrudipurwanto.blogspot.com/2013/04/manajemen-isumenentukan-stop-tidakny.html>.
- Tribunnews.com. *PMI Terima Donasi Rp 1miliar Dari Perusahaan Makanan Siap Saji Untuk Rakyat Palestina*.
<https://m.tribunnews.com/nasional/2023/11/12/pmi-terima-donasi-rp-1-miliar-dari-perusahaan-makanan-siap-saji-untuk-rakyat-palestina>
- Teal. *Apa Itu Manager Hubungan Masyarakat*.
<https://www.tealhq.com/career-paths/public-relations-manager>.
- Website Pizza Hut. *Pizza Hut-Jend. A. Yani Padang*.
<https://www.horego.com/padang-barat/pizza-hut-ristorante-2>. Diakses pada Selasa. 18 Februari 2025, pukul: 15.00
- Website Artikel Pizza Hut Indonesia. *Pizza Hut Indonesia Bawa Konsep Baru 'Ristorante' di Lima Kota Besar Indonesia*
<https://www.pizzahut.co.id/newsroom-detail/pizza-hut-indonesia-bawa-konsep-baru-ristorante-di-lima-kota-besar-indonesia>.