

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji upaya komunikasi untuk mengatasi krisis oleh perusahaan manufaktur f&b (*food and beverage*) dalam kasus higienitas produk. Peneliti berfokus pada analisis *spokesperson* dalam hal ini pihak internal yang menyampaikan pernyataan resmi di akun Instagram @dough.lab. Kasus yang dikaji adalah kasus higienitas produk “*cookies*” Dough Lab yang beredar di media sosial pada 28 Mei 2024. Penelitian terdahulu belum banyak membahas penanganan krisis di bidang f&b dan terbatas pada bidang kesehatan (Putri & Abdulah, 2021) dan transportasi (Amali, 2019). Selain itu, penelitian terdahulu juga belum mendalami *spokesperson* sebagai unsur yang sangat penting dan khusus dalam tim manajemen krisis (Coombs, 2015). Dalam bidang f&b, komunikasi krisis terkait kasus higienitas produk sangat krusial untuk menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen. *Spokesperson* berperan penting dalam menyampaikan informasi yang akurat dan menenangkan, serta mencegah penyebaran rumor yang dapat memperburuk situasi krisis (Kriyantono, 2012). Penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga strategi dalam *Image Repair Theory* (IRT) yang diimplementasikan Dough Lab. Langkah permintaan maaf dan pengakuan kesalahan sebagai strategi *mortification*, langkah penutupan toko dan penghentian aktivitas media sosial sebagai strategi *reducing offensiveness*, serta langkah perbaikan operasional secara menyeluruh sebagai strategi *corrective action*.

Kata kunci: Komunikasi krisis, *Spokesperson*, Dough Lab, *Image Repair Theory*

ABSTRACT

This study examines crisis communication efforts undertaken by a food and beverage (F&B) manufacturing company in response to a product hygiene issue. This research focuses on the role of the spokesperson, specifically an internal representative who delivered official statements through the Instagram account @dough.lab. The case analyzed involved a product hygiene incident related to Dough Lab cookies that circulated on social media on May 28, 2024. Previous studies on crisis management have paid limited attention to the F&B industry and have predominantly focused on the health sector (Putri & Abdullah, 2021) and transportation (Amali, 2019). Furthermore, previous research has not sufficiently explored the role of the spokesperson as a crucial and distinctive element of the crisis management team (Coombs, 2015). In the F&B industry, crisis communication related to product hygiene is crucial for maintaining company reputation and consumer trust. Spokespersons play a crucial role in conveying accurate and convincing information and preventing the spread of rumors that could exacerbate the crisis (Kriyantono, 2012). The study found that Dough Lab implemented three strategies from Image Repair Theory (IRT). Issuing a public apology and admitting responsibility as a mortification strategy, temporarily closing the outlet and suspending social media activities as a reducing offensiveness strategy, and implementing comprehensive operational improvements as a corrective action strategy.

Keywords: Crisis Communication, Spokesperson, Dough Lab, Image Repair Theory