



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**ANALISIS KOMUNIKASI KRISIS *SPOKESPERSON* TERHADAP KASUS
HIGIENITAS PRODUK “*COOKIES*” DOUGH LAB**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Clarisa Yosefani Rosa Salvius

NIM : 2110411083



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Clarisa Yosefani Rosa Salvius

NIM : 2110411083

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Desember 2025

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular revenue stamp. The stamp is pink and white with the number '1000' in large green digits. It also features the Garuda Pancasila logo and the text 'METERA TEMPA' and '4C1ANX033970102'.

Clarisa Yosefani Rosa Salvius

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clarisa Yosefani Rosa Salvius

NIM : 2110411083

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS KOMUNIKASI KRISIS *SPOKESPERSON* TERHADAP KASUS
HIGIENITAS PRODUK “*COOKIES*” DOUGH LAB**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 19 Januari 2026

Yang menyatakan,



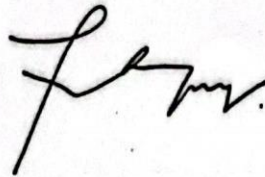
Clarisa Yosefani Rosa Salvius

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Clarisa Yosefani Rosa Salvius
NIM : 2110411083
PROGRAM STUDI : SI Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis Komunikasi Krisis *Spokesperson* Terhadap Kasus Higienitas Produk “*Cookies*” Dough Lab

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



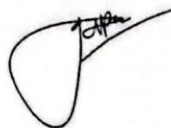
Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si.

Penguji 1



Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D.

Penguji 2



Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 22 Desember 2025

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih karunia, dan penyertaannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, dimana gelar ini telah diperjuangkan oleh peneliti selama empat tahun. Perjuangan yang tentu tidak mudah, namun mampu peneliti selesaikan dengan doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang sudah hadir dalam perjalanan perkuliahan peneliti dari awal hingga akhir. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Papa Yohanis Konradus Salvius dan Mama Maria Edelquin Misen, Tante Ria, Tante Ofi, Om Romo, Om Imam, dan seluruh keluarga besar yang tidak pernah lupa untuk menyemangati dan meyakinkan peneliti untuk terus berjuang di saat peneliti kehilangan arah dan pengharapan.
2. Mbak Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak memberikan saran, kritik dan masukan dengan sabar, serta berkenan meluangkan waktu untuk mengarahkan peneliti dalam menuntaskan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta atas segala ilmu yang telah diajarkan dan bantuan administratif. Ilmu tersebut tidak hanya memperluas pengetahuan, tetapi juga menjadi modal peneliti dalam menyusun tugas akhir skripsi.
4. Mbak Dinda Paramitha selaku informan kunci dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Terima kasih atas kesediaan dan kesabarannya selama menjalani proses wawancara yang sempat diulang satu kali akibat kelalaian teknis oleh peneliti.
5. Mbak Anggi Nurqonita dan Ezra Aurelia yang sudah bersedia terlibat sebagai informan eksternal yang sangat kooperatif selama proses wawancara berlangsung.

6. Sahabat-sahabat peneliti, yaitu Adzhani, Echa, Pessakh, Amanda, dan seluruh teman KMK UPNVJ yang telah memberikan motivasi melalui afirmasi positif, doa, serta selalu bersedia menjadi tempat bagi peneliti untuk berkeluh kesah.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2021 Ilmu Komunikasi UPNVJ atas kebersamaan dan bantuannya selama empat tahun terakhir, khususnya dalam merespons peneliti terkait informasi perkuliahan.
8. Seluruh staf di Poli Paru RSUD Pasar Rebo yang sudah memberikan motivasi dan bantuan bagi peneliti untuk segera sembuh dari penyakit yang menghambat penyelesaian skripsi.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini. Akan tetapi, peneliti tetap berharap agar segala pemikiran, kajian literatur, serta hasil temuan yang tertulis pada skripsi ini dapat memperluas perspektif pembaca mengenai komunikasi krisis di industri f&b. Semoga penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam dunia akademis, khususnya yang berkaitan dengan implementasi teori *Public Relations*. Tentunya, hal tersebut akan dilakukan dengan lebih mendalam dengan teori-teori *Public Relations* lainnya untuk menambah perspektif baru dari hasil penelitian skripsi ini.

Jakarta, 15 Desember 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Manfaat Akademik	7
1.5.2. Manfaat Praktis	7
1.6. Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Konsep dan Teori Penelitian	26
2.2.1. Tahapan dalam Komunikasi Krisis	26
2.2.2. <i>Spokesperson</i> dalam Komunikasi Krisis	27
2.2.3. <i>Image Repair Theory</i> (IRT)	30
2.3. Alur Penelitian/Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Objek Penelitian	34
3.2. Paradigma Penelitian	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1. Observasi	36

3.3.2. Wawancara	37
3.3.2. Dokumentasi	38
3.4. Sumber Data	40
3.4.1. Data Primer	40
3.4.2. Data Sekunder	40
3.5. Teknik Analisis Data	41
3.5.1. Teknik Analisis Data	41
3.5.2. Koding Data	41
3.6. Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1. Sejarah Perusahaan	48
4.1.2. Profil Perusahaan	48
4.1.3. Logo Perusahaan	49
4.1.4. Visi dan Misi Perusahaan	49
4.2. Hasil Penelitian	50
4.2.1. Data Informan	50
4.2.2. Komunikasi Krisis <i>Spokesperson</i>	51
4.2.2.1. Peran <i>Spokesperson</i> dalam Komunikasi Krisis	52
4.2.2.2. Strategi Komunikasi Krisis <i>Spokesperson</i>	54
4.2.2.3. Dampak Komunikasi Krisis <i>Spokesperson</i>	57
4.2.3. Pemulihan Reputasi	59
4.2.3.1. Langkah Korektif	59
4.2.4. Pengembalian Kepercayaan	62
4.2.4.1. Perspektif Pembeli	62
4.2.4.2. Perspektif Calon Pembeli	67
4.3. Pembahasan dan Diskusi	72
4.3.1. Pembahasan	72
4.3.2. Diskusi	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	96

5.2.1. Saran Praktis	96
5.2.2. Saran Akademis	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1	10
Tabel 2	39
Tabel 3	44
Tabel 4	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	1
Gambar 2	2
Gambar 3	3
Gambar 4	4
Gambar 5	28
Gambar 6	32
Gambar 7	33
Gambar 8	43
Gambar 9	44
Gambar 10	49
Gambar 11	51
Gambar 12	77