



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**STRATEGI PENANGANAN ISU PT. ESTEH  
INDONESIA MAKMUR: STUDI KASUS  
SOMASI TERHADAP AKUN TWITTER  
*@gandhoyy***

**Skripsi**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh:

**Meidina Purnama Azzahra**

**NIM: B95219109**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meidina Purnama Azzahra

NIM : B95219109

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul ***“Strategi Penanganan Isu PT. Esteh Indonesia Makmur: Studi Kasus Somasi Terhadap Akun Twitter @gandhoyy”*** adalah benar merupakan karya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 3 Februari 2023

Yang



Meidina Purnama Azzahra  
B95219109

## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Meidina Purnama Azzhara  
NIM : B95219109  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI PENANGANAN ISU PT.  
ESTE H INDONESIA MAKMUR:  
STUDI KASUS SOMASI TERHADAP  
AKUN TWITTER @gandhoyy

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 24 Desember 2022

Menyetujui,  
Pembimbing



Advan Navis Zubaidi, S.ST,  
M.Si

NIP. 198311182009011006

# LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI PENANGANAN ISU PT. ESTEH INDONESIA  
MAKMUR: STUDI KASUS SOMASI TERHADAP AKUN  
TWITTER @gandhoyy

SKRIPSI  
Disusun Oleh  
Meidina Purnama Azzahra  
B95219109

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu pada tanggal 16 Februari 2023

Penguji I



Advan Navis' ubaidi, S.ST,  
M.Si  
NIP.19831118200901006

Penguji II



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag,  
M.Fil.I.  
NIP.197110171998031001

Penguji III



Dr. Imam Maksum S.Ag,  
M.Ag  
NIP. 197306202006041001

Penguji IV



Pardianto, S.Ag, M.Si  
NIP.197306222009011004



Dekan



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I.  
NIP.197110171998031001

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@uisby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Meldina Purrama Azzahra  
NIM : B95219109  
Fakultas/Jurusan : Dakwaan dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
E-mail address : melpurrama.zahra@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Penanganan Isu PT. Esteh Indonesia: Studi Kasus

Somasi Terhadap Akun Twitter @gandhoff

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Meldina Purrama Azzahra)  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

Meidina Purnama Azzahra, NIM. B95219109, 2023.  
Strategi Penanganan Isu PT. Esteh Indonesia Makmur: Studi Kasus Somasi Terhadap Akun Twitter @gandhoyy.

Tujuan dari penelitian ini yang pertama, untuk mengetahui penanganan isu yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur terhadap isu yang disebabkan ulasan negatif oleh pengguna twitter @gandhoyy. Kedua, mengetahui langkah yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan konten analisis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori restorasi citra.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan PT. Esteh Indonesia Makmur masih memegang prinsip *corporate-centric* atau perusahaan merupakan pusat dari semua pemangku kepentingan. PT. Esteh Indonesia Makmur dalam mengembalikan reputasi dengan kembali mempromosikan level gula yang bisa dipilih konsumen diantaranya normal(100%), less(80%), half(50%), slight(30%), nonsugar(0%). Media sosial memberikan kemudahan sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan reputasi. Kemudahan adanya media sosial bagi perusahaan yaitu mampu menjangkau publik dengan mudah dan tantangan bagi perusahaan yaitu mobilitas media sosial memunculkan hal yang tidak dapat diduga perusahaan.

Kata kunci: *Strategi, penanganan isu, somasi.*

## **ABSTRACT**

*Meidina Purnama Azzahra, NIM. B95219109, 2023. Strategy for counter issue PT. Esteh Indonesia Makmur: A Case Study of Summons Against the Twitter Account @gandhoyy.*

*The purpose of this research is first, to find out the handling of issues carried out by PT. Esteh Indonesia Makmur regarding the issue caused by negative reviews by twitter user @gandhoyy. Second, knowing the steps taken by PT. Esteh Indonesia Makmur in maintaining the company's reputation.*

*This research method uses a descriptive qualitative method with a content analysis approach. The theory used in this study uses image restoration theory.*

*The results of this study show that PT. Esteh Indonesia Makmur still adheres to the corporate-centric principle or the company is the center of all stakeholders. PT. Esteh Indonesia Makmur in restoring its reputation by again promoting sugar levels that consumers can choose from, including normal (100%), less (80%), half (50%), slight (30%), non-sugar (0%). Social media provides convenience as well as a challenge for companies in maintaining their reputation. The convenience of social media for companies is being able to reach the public easily and the challenge for companies is the mobility of social media raises things that companies cannot expect.*

*Keywords: Strategy, counter issues, Ingebrekestelling.*

## نبذة مختصرة

. إستراتيجية التعامل مع 2023، PT. Esteh Indonesia Makmur 95219109B ميدينا بورناما الزهراء ، نيم .  
gandhoyy. إستيه إندونيسيا مزدهرة دراسة حالة سوماسي لحساب تويتر PT

الغرض من هذا البحث هو أولاً معرفة كيفية التعامل مع المشكلات التي تقوم بها بخصوص المشكلة الناجمة عن PT. Esteh Indonesia Makmur شركة .  
ثانياً ، معرفة الخطوات التي gandhoyy المراجعات السلبية لمستخدم تويتر في الحفاظ على سمعة PT. Esteh Indonesia Makmur اتخذتها شركة الشركة.

تستخدم طريقة البحث هذه الطريقة الوصفية النوعية مع منهج تحليل المحتوى .  
تستخدم النظرية المستخدمة في هذه الدراسة نظرية استعادة الصورة.

متمسكاً PT. Esteh Indonesia Makmur لا يزال تظهر نتائج هذه الدراسة أن بالمبدأ المرتكز على الشركة أو أن الشركة هي مركز جميع أصحاب المصلحة .  
في استعادة سمعتها من خلال الترويج مرة PT. Esteh Indonesia Makmur أخرى لمستويات السكر التي يمكن للمستهلكين الاختيار من بينها ، بما في ذلك العادي) 100% ( ، أقل) 80% ( ، النصف) 50% ( ، طفيف) 30% ( ، غير السكر) 0% ( . توفر وسائل التواصل الاجتماعي الراحة وكذلك التحدي للشركات في الحفاظ على سمعتها. راحة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات هي القدرة على الوصول إلى الجمهور بسهولة والتحدي الذي يواجه الشركات هو تنقل وسائل التواصل الاجتماعي مما يؤثر أشياء لا يمكن أن تتوقعها الشركات.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية ، معالجة القضايا ، التنشئة الاجتماعية  
UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Konsep.....	8
F. Metode Penelitian .....	22
G. Sistematika Pembahasan .....	23
<b>Bab II Kajian Teori.....</b>	<b>23</b>
A. Kajian Pustaka.....	24
B. Kajian Teori.....	42
C. Penelitian Terdahulu.....	47

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian .....	51
C. Jenis dan Sumber Data .....	52
D. Tahap-tahap Penelitian .....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Teknis Validitas Data.....	56
G. Tahap Analisis Data.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Rekomendasi .....	87
C. Keterbatasan Penelitian .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 .....	6
Gambar 4. 1 .....	58
Gambar 4. 2 .....	59
Gambar 4. 3 .....	61
Gambar 4. 4 .....	62
Gambar 4. 5 .....	63
Gambar 4. 6 .....	63
Gambar 4. 7 .....	64
Gambar 4. 8 .....	64
Gambar 4. 9 .....	65
Gambar 4. 10 .....	65
Gambar 4. 11 .....	66
Gambar 4. 12 .....	67
Gambar 4. 13 .....	68



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan terbentuk oleh sebuah visi dan misi yang sama oleh beberapa kelompok serta menjadi tempat berlangsungnya kegiatan operasional sebuah perusahaan. Perusahaan merupakan lembaga yang menjalankan kegiatan teknis dan ekonomis untuk mencari keuntungan dan mempertahankan eksistensinya ditengah masyarakat. Dalam rangka mempertahankan eksistensi tersebut, perusahaan akan membina hubungan baik dengan orang-orang yang secara struktur berada dibawah naungannya.<sup>2</sup> Tetapi, perlu diketahui bahwa perusahaan tidak hanya bergantung kepada para orang-orang didalam perusahaan (internal), melainkan juga kepada para pihak-pihak yang secara tidak langsung (eksternal) terlibat dalam proses kelangsungan hidup perusahaan. Pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan baik internal atau eksternal disebut dengan stakeholder.

Stakeholder atau dikenal juga pemangku kepentingan merupakan orang atau kelompok yang memiliki kepentingan dengan sebuah perusahaan. Menurut R.E. Freeman, stakeholder adalah kelompok atau individu yang dipengaruhi maupun dapat memengaruhi pencapaian organisasi. Berbicara mengenai stakeholder, keduanya memang berperan penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan ikut serta mengendalikan citra dan reputasi perusahaan. Namun,

---

<sup>2</sup> Anis Kurnia Sa'diah . *Manajemen Relasi Hubungan Masyarakat PT. Petrokimia Gresik* . 2018. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya*.

stakeholder internal dan eksternal memiliki tingkat pengaruh berbeda. Perusahaan perlu melakukan observasi dan melihat pengaruh mana yang lebih besar dan berkaitan dengan reputasi dan citra perusahaan.<sup>3</sup>

Reputasi dan citra perusahaan menjadi sebuah tantangan besar. Oleh sebab itu Public Relation (PR) menjadi salah satu komponen penting yang dibutuhkan untuk menjadi perantara kepada stakeholder. Menurut Larry F. Lamb dan Kathy Brittain McKee Public Relation adalah komunikasi dan tindakan dalam bagian organisasi yang mendukung perkembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok-kelompoknya yang saling ketergantungan. Public Relation dituntut untuk selalu menjaga, menjalin, serta memelihara hubungan baik dengan para stakeholder mengingat PR harus menjalin hubungan baik (*mutual benefit*) dan menjadi fasilitator dalam lingkup internal dan eksternal perusahaan.<sup>4</sup>

Sejak memasuki era modern, aktivitas public relation banyak dilakukan dengan bantuan media digital terutama media sosial. Hal ini tidak lepas dari masyarakat atau publik yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mendapatkan informasi. Pada akhirnya, para praktisi Public Relation juga harus beradaptasi dengan

---

<sup>3</sup>, Fajrina Aulia Aumdhani. *Kompetensi Komunikasi Public Relations dalam Menjalinkan Hubungan dengan Stakeholder*. 2018. Universitas Diponegoro. *Institutional University (UNDIP-IR)*.

<sup>4</sup> Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. (2018). *PENGANTAR PUBLIC RELATION KONTEMPORER*. (1st ed., 244) Remaja Rosda Karya.

munculnya media sosial. Publik menjadi salah satu stakeholder eksternal yang berkaitan langsung dengan perusahaan. Keadaan ini yang menjadikan tantangan baru bagi praktisi PR.

Munculnya media sosial dan aksesnya yang begitu mudah mengharuskan PR untuk selalu mengikuti pembaruan informasi ditambah publik atau masyarakat secara bersamaan juga mengakses bahkan bisa memberikan opini. Informasi perusahaan yang beredar di media sosial secara terbuka menjadi penting bagi para stakeholder dan ini menjadi perwujudan transparansi perusahaan kepada para stakeholdernya.

Media sosial mengubah pola hubungan antara PR dan stakeholder. Bisa dikatakan kehadiran media sosial menjadi tantangan seorang PR untuk menjangkau stakeholdernya dengan media baru. Selain itu, ada ketakutan tersendiri dengan hadirnya media sosial bagi PR. Ini dikarenakan akses dan karakter media sosial mampu mencurahkan informasi secara cepat bahkan tidak sedikit yang bisa diakses dengan cuma-cuma dan berpotensi menjadi konsumsi secara global.<sup>5</sup> Disamping itu, keberadaan media sosial sebenarnya juga memberikan kemudahan bagi praktisi PR. Adanya media sosial memberikan kesempatan PR memantau, mengumpulkan informasi dan memungkinkan PR berdialog langsung dengan stakeholdernya. Dengan kesempatan itu, PR juga secara cepat akan melakukan

<sup>5</sup> Nurul Jannati Rochmah. (2015). Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital di Indonesia. *CommLine*, 2(VI), 1-12. Retrieved October 20, 2022, from <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/view/609>

pembenahan dan klarifikasi terhadap opini yang memunculkan isu-isu perusahaan.<sup>5</sup>

Kehadiran media sosial memberikan perubahan drastis dalam berkomunikasi pada era digitalisasi saat ini. Dilengkapi dengan fitur yang mampu memberikan balasan atau *feedback* secara cepat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat adalah Twitter. Pengguna Twitter di Indonesia berdasarkan laporan *We Are Social* mencapai 18,45 juta pada tahun 2022.<sup>6</sup> Dengan banyaknya pengguna tersebut, informasi yang beredar akan menyebar dengan cepat. Mengetahui hal tersebut, perusahaan-perusahaan di Indonesia tidak ingin tertinggal dan pada akhirnya ikut serta dengan berbagai interaksi di media sosial dan membuat akun seperti yang dilakukan oleh masyarakat. Dengan kekuatan penyebaran informasi yang sangat pesat, perusahaan tentu akan memperkenalkan identitas dan keunikan karakter produk. Keunikan ini

---

<sup>5</sup> Dian Hapsari, U. (2019). Ekspetasi Stakeholder Terhadap Konten dan Perilaku Public Relations Dalam Bermedia Sosial. *Expose: Jurnal Komunikasi*, 1(2), 1-15. Retrieved October 20, 2022, from <http://dx.doi.org/10.33021/exp.v2i2.854>

<sup>6</sup> , Monavia Ayu Rizaty. "Pengguna Twitter di Indonesia Capai 18,45 Juta Pada 2022." [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id). 10 Aug. 2022. [dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845juta-pada-2022](http://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845juta-pada-2022). Accessed 20 Oct. 2022.

memperkenalkan sejauh mana produk perusahaan dikenal oleh publik.

Hubungan dengan media masih menjadi fokus kegiatan PR. Tujuannya tidak lain untuk mempertahankan reputasi perusahaan, memengaruhi, dan memberi informasi kepada khalayak. Praktisi PR harus memahami bagaimana cara kerja sebuah media. Kehadiran *new media* seperti media sosial, PR harus bisa berkomitmen, bertanggung jawab, dan tidak meninggalkan apa yang telah dimulai di media sosial. Ketiga poin tersebut menjadi kunci bagi publik untuk mengetahui jika sebuah perusahaan masih beroperasi, sehat, aktif, dapat dihubungi, serta terpantau oleh publik.<sup>7</sup>

Perusahaan tentu tidak akan lepas mengenai isu yang menimpa perusahaan. Jika upaya penanganan isu tidak segera diatasi, maka menjadi ancaman krisis bagi perusahaan. Menurut Kleinschord, isu merupakan bagian dari kesadaran yang dimana memahami sebuah informasi. PR sebagai divisi penting harus mempertahankan hubungan dengan semua stakeholder (individu, komunitas, pemerintah).<sup>8</sup>

Seperti halnya PT. EsTeh Indonesia Makmur sebagai perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan

---

<sup>7</sup> Kirana Dwitia Putri . (2018). PENGGUNAAN MICROBLOGGING TWITTER SEBAGAI ALAT KEHUMASAN DALAM PERUSAHAAN . DIAKOM : JURNAL MEDIA DAN KOMUNIKASI, 1(1), 1-7. Retrieved October 19, 2022, from <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.13>

<sup>8</sup> Radita Gora . (2019). Riset Kualitatif Public Relation. (1st ed., 405) CV. Jakad Publishing Surabaya.



minuman (*Food and Beverage*) yang memproduksi minuman dengan merk EsTeh Indonesia dengan berbagai macam varian rasa bahkan terkenal di kalangan masyarakat. Salah satunya varian rasa produk EsTeh Indonesia yang dikenal masyarakat luas adalah Chizu Redvelvet bahkan menjadi viral dimedia sosial Twiiter. Berbagai macam *review* diberikan masyarakat mengenai rasa minuman ini.

Gambar 1. 1

The image shows a screenshot of a Twitter thread and a legal notice. On the left, a tweet from @Gandhoyy (1d) discusses a 3kg bag of Chizu Redvelvet tea. A reply from @AdhityaHanzak (10h) mentions a consumer complaint. Below this is a tweet from EsTeh Indonesia (@esteh\_indonesia) replying to the thread, stating that the consumer's complaint has been received by the legal team. On the right, there is a legal notice (Somasi) from EsTeh Indonesia, dated September 24, 2022, addressed to @Gandhoyy. The notice discusses a complaint about the taste of the product and lists two points: 1. The product's taste is subjective and should be evaluated by consumers. 2. The product is safe and approved by the Indonesian Food and Drug Administration (BPOM). The notice concludes with a demand for an apology and a warning of legal action if the demand is not met.

**@Gandhoyy · 1d**  
abis minum es teh Indonesia yang chizu red velvet pertama kali dan terakhir kali

anjing lu gila yak itu bukan minuman tai tapi gula 3kg dikocok sama sp bahan kue toloi bet siapa sih yang bikin ni minuman bangsaat bangkrut ae lu mending daripada bocah kena diabetes massal

2,447 10.7K 32.6K

**Hanzak @AdhityaHanzak · 10h**  
Replying to @Gandhoyy  
Fix lu kalo di kasusin es teh Indonesia kena Pasal 28 ayat (2) UU ITE: "Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu" 6 tahun penjara.

21 59 354

**es·téh**  
ESTEH INDONESIA  
@esteh\_indonesia

Replying to @AdhityaHanzak and @Gandhoyy  
Halo kak, terima kasih supportnya. Sehubungan dengan tweet tsb, datanya sudah diterima oleh tim legal kami.

Translate Tweet  
17:26 · 24 Sep 22 · Twitter for Android  
22 Retweets 351 Quote Tweets 67 Likes

**es·téh**  
INDONESIA

SOMASI  
Nomor: 001/EKS/LEGAL/ST-EIM/K/2022

Kepada  
Pemilik Akun Twitter "@Gandhoyy"  
Di  
Tempat  
Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya informasi yang Kami terima terkait salah satu produk ESTEH INDONESIA di media sosial Twitter yang saudara berikan dengan bukti tertuang pada URL [https://twitter.com/Gandhoyy/status/1573242549250273379?reply\\_id=1573242549250273379&context=1573242549250273379](https://twitter.com/Gandhoyy/status/1573242549250273379?reply_id=1573242549250273379&context=1573242549250273379), Kami menyadari dan selalu membuka pintu terhadap kritik dan saran dari konsumen tanpa terbecual, sehingga dapat selalu berinovasi terhadap kualitas produk dan pelayanan Kami. Akan tetapi harap dimengerti dan diketahui bahwa kritik dengan penghinaan atau informasi yang menyesatkan adalah hal yang berbeda. Adapun hal keberatan yang ingin Kami sampaikan, sebagai berikut:

1. Bahwa adanya pernyataan atas rasa manis pada produk adalah bersifat subjektif yang berhak dimiliki semua Pihak, dan Kami telah memberikan opsi lain sesuai kebutuhan dari konsumen (hal untuk memilih). Sehingga kurang pantas menyatakan bahwa produk Chizu Red Velvet ("Minuman") seperti gula seberat 3kg. Kami menganggap pernyataan tersebut dapat menyebabkan pemberian informasi keliru dan/atau menyesatkan kepada konsumen/publik.
2. Bahwa adanya kata-kata "negan" dan kata yang burang baik lainnya ditujukan kepada Kami selaku pemilik merek dan pencipta produk Minuman tersebut. Sehingga Kami merasa terhina/pencemaran nama baik atas pernyataan yang telah saudara berikan yang dapat melukai hati keluarga besar ESTEH INDONESIA.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, dengan ini Kami memperingatkan dan menegur dengan keras (somasi) saudara untuk segera melakukan penghapusan dan klarifikasi atas pernyataan (tweet) pada Akun Twitter pribadi saudara, paling lambat 2x24 jam sejak tanggal surat ini.

Demikian surat somasi ini Kami sampaikan, untuk menjadi perhatian saudara.

Rogor, 24 September 2022  
Hormat Kami,  
PT. Esteh Indonesia Malmur

**es·téh**  
INDONESIA  
Brian Michel  
Legal

Salah satunya adalah akun Twitter dengan username @gandhoyy. Pengguna twitter ini memberikan ulasannya tentang varian minuman Chizu Redvelvet yang menilai jika minuman EsTeh Indonesia varian Chizu Redvelvet

terlalu manis. Isu ini dimulai ketika akun tersebut *mereview* varian ini menggunakan kalimat yang dinilai kasar. Kemudian ulasan dari pengguna twitter @gandhoyy menjadi semakin ramai dimedia sosial twitter ketika PT. EsTeh Indonesia Makmur ikut merespon ulasan tersebut. Maka dari itu PT. EsTeh Indonesia Makmur melayangkan somasi kepada pengguna akun tersebut. Langkah somasi yang dilakukan oleh PT. EsTeh Indonesia kemudian menuai pro kontra dikalangan masyarakat.

Berdasarkan penelitian dan pengamatan sementara yang dilakukan oleh peneliti pada langkah somasi PT. EsTeh Indonesia Makmur pada akun pengguna Twitter @gandhoyy, peneliti tertarik mengungkapkan penanganan isu yang dilakukan PT. EsTeh Indonesia pada akun Twitter @gandhoyy.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *counter issue* yang dilakukan PT. EsTeh Indonesia Makmur kepada akun Twitter @gandhoyy?
2. Bagaimana upaya PT. EsTeh Indonesia Makmur mengembalikan reputasi perusahaan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah dipaparkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penanganan isu yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur
2. Untuk mengetahui dan memahami langkah yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara Teoritis, penelitian ini memperdalam kajian ilmu komunikasi khususnya dalam penanganan isu organisasi kepada stakeholder dan diharapkan menambah wawasan pada pengembangan ilmu komunikasi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi perusahaan terutama PT. EsTeh Indonesia dalam penanganan isu untuk mengembalikan reputasi perusahaan. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan untuk penelitian yang akan datang.

#### **E. Definisi Konsep**

##### **1. Manajemen Isu**

Menurut Harrison (2008:550), isu merupakan perkembangan yang terjadi di area publik, yang jika berlanjut dapat secara signifikan memengaruhi kegiatan operasional atau kepentingan jangka panjang perusahaan. Isu

menjadi awal mula terjadinya konflik jika tidak dikelola dengan baik. Suparmo (2018), menjelaskan isu adalah kata serapan dari bahas Inggris (*issue*) yang artinya pertengkaran yang diperbincangkan. Isu dimaknai sebagai masalah yang diperdebatkan dan terjadi diruang publik. Apabila tidak diatasi, isu akan berkembang menjadi opini publik dan menciptakan sebuah krisis. Harrison (dalam Kuswiati dkk, 2019) mengelompokkan dua jenis isu yang pertama *Defensive Issue*, isu yang mengancam dan cenderung dihindari perusahaan. Kedua *Offensive Issue* yang memberikan dampak positif dan biasanya meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Isu dinilai menjadi penyebab adanya gap antara publik dan perusahaan. Realitas yang diberikan perusahaan tidak mencukupi harapan publik sehingga terjadilah konflik. Isu terjadi ketika publik meletakkan harapan kepada perusahaan yang merupakan bagian dari sistem sosial yang besar. Jika harapan yang diciptakan publik tidak bisa dipenuhi oleh organisasi maka terjadilah gap dan mendorong isu-isu yang mempengaruhi kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Rachmat Kriyantono, Ph.D. (2015). PUBLIC RELATIONS, ISSUE & CRISIS MANAGEMENT: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif. (2nd ed., 428) KENCANA (Divisi Dari PRENADAMEDIA Group).

Hadirnya isu-isu dilingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal, perusahaan harus berupaya menekan isu-isu tersebut.

Sebuah isu akan muncul karena adanya pertentangan dari publik terhadap praktik-praktik perusahaan. Jika penanganan isu tidak segera diatasi akan terjadi krisis bagi perusahaan. Carty (2003) mengatakan isu memiliki siklus yang sangat cepat. Isu akan berotasi terus menerus. Sekalipun isu tersebut diabaikan, akan ada dimana isu menjadi ingatan dan pengalaman bagi publik. Jika tidak ada penanganan, isu akan kembali kepermukaan dan memberikan boom effect yang akan merusak reputasi perusahaan<sup>10</sup>

Keberadaan isu dilingkungan perusahaan menjadi sebuah ancaman, tetapi bukan berarti isu tidak bisa diantisipasi. Manajemen isu hadir sebagai langkah awal atau upaya yang harus dilakukan perusahaan.<sup>11</sup> W. Howard Chase lah yang pertama kali menciptakan istilah manajemen isu.

Manajemen isu merupakan praktik dan strategi yang bersifat jangka panjang yang didalamnya berisi keputusan dan perubahan kebijakan/praktik yang mempengaruhi

---

<sup>10</sup> , Afifah Al Rosyidah, S.S. , M.Pd. *PUBLIC RELATION FROM SCIENCE TO PRACTICE*. E-book, Duta Media , 2020, p. 173.

<sup>11</sup> , Yeni Usman. "Peran Public Relation Dalam Manajemen Isu Dan Komunikasi Krisi," *Al-Munir Jurnal Ilmiah Dakwah dan Komunikasi*, vol. V, no. 10, 2014, p. 28, doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.690. Accessed 25 Dec. 2022.

organisasi. Manajemen isu bersifat preventif yang artinya manajemen isu harus segera dilakukan untuk mencegah isu semakin melebar dan mencegah munculnya isu baru. Femers, Klewes dan Lintemeir (2000) menggambarkan siklus isu. Berawal dari fase kemunculan, isu dibuat dan dijelaskan, kemudian menyatu sehingga menjadi realitas sosial. Pada fase diseminasi akan ada kelompok dengan kredibilitas yang akan mengangkat isu dan menginformasikannya kepada publik. Media memiliki peran besar dalam fase ini. Memasuki fase pendirian, media populer menangani isu yang sudah tersebar luas dimasyarakat selama beberapa waktu hingga akhirnya minat publik menurun dan eksistensi isu keluar dari agenda media.

Pada intinya, manajemen isu adalah proses identifikasi, analisis, menetapkan prioritas, seleksi program, implementasi program, dan evaluasi.<sup>12</sup>

Keberadaan isu dilingkungan perusahaan menjadi sebuah ancaman, tetapi bukan berarti isu tidak bisa diantisipasi. Manajemen isu menjadi langkah awal penanganan yang perusahaan lakukan. PR sebagai bagian penting dan diharapkan dapat mengantisipasi berkembangnya isu. Manajemen isu adalah tahapan penyelesaian masalah dengan

---

<sup>12</sup> , Prayudi, SIP, MA, Ph. D. Manajemen Isu & Krisis. 1st ed., Yogyakarta, LPPM UPN Veteran , 2016, p. 285.

identifikasi, prioritas isu, analisis isu, memformulasikan strategi, dan implementasi.<sup>13</sup>

Manajemen isu menjadi hal pertama yang harus dilakukan perusahaan sebelum isu melebar menjadi sebuah krisis. *the Public Affairs Council of America* memberikan definisi manajemen isu, merupakan tahapan organisasi mengidentifikasi dan mengevaluasi isu-isu baik sosial atau pemerintahan yang diutamakan untuk direspon dengan baik. (Tymson, Lazar, & Lazar, 2004:391). Dilakukannya manajemen isu sebagai langkah antisipasi sebelum terjadinya krisis dan berlangsungnya krisis. Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan yaitu mengidentifikasi isu. Karena manajemen isu bersifat universal, maka ditetapkan lima tahap standar internasional dan menjadi rujukan para akademisi antara lain identifikasi isu (*issue identification*), evaluasi dan analisis isu (*issue analysis*), merumuskan strategi untuk merespon isu dan perubahan isu (*action planning stage*), mengintegrasikan strategi dan melaksanakan program yang sudah ditentukan (*issue action program*), mengukur keberhasilan program (*continuing circle program*). (Johnston, 2007; Regester & Larkin, 2008; Seitel, 2001). Manajemen isu bukan merupakan aktivitas yang mudah. Dibutuhkan tim yang kompeten untuk melakukan aksi tersebut. Dalam perusahaan

---

<sup>13</sup> Radita Gora . (2019). Riset Kualitatif Public Relation. (1st ed., 405) CV. Jakad Publishing Surabaya.

manajemen isu dilakukan oleh tim khusus (*crisiscentre*).<sup>14</sup> 3. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratos*” yang berarti tentara dan “*agein*” yang berarti memimpin. Kemudian muncul kata “*strategos*” yang memiliki arti memimpin pasukan atau tentara. Strategi dalam bahasa Inggris yaitu “*strategy*”. Dalam konteks militer strategi merupakan konsep terbaik yang dirancang (*The Art of General*) atau bisa dikatakan seni perang untuk memenangkan suatu peperangan. Oleh karena itu, istilah strategi identik dengan dunia militer atau politik.<sup>15</sup>

Johnson (2008), memberikan definisi strategi, yaitu langkah yang disusun dalam ruang lingkup organisasi untuk mengetahui peluang dan akibat dari adanya perubahan lingkungan dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Collin Dictionary mendefinisikan strategi merupakan rangkaian rencana yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan terutama tujuan jangka panjang.<sup>16</sup> J. Salusu

---

<sup>14</sup> Rachmat Kriyantono, Ph.D. (2015). *PUBLIC RELATIONS, ISSUE & CRISIS MANAGEMENT: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. (2nd ed., 428) KENCANA (Divisi Dari PRENADAMEDIA Group).

<sup>15</sup> Prabudi Darus, S.sos, M.Ikom, Dr. Irene Silviani, MSP. . *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. E-book, Scopindo Media Pustaka, 2021, p. 122.

<sup>16</sup> Metta Padmalia, Yulia Kartika Dewi, and Shania Vanessa Tanain Felia



dalam Tjahya (1999:97) mengemukakan definisi strategi adalah seni menggunakan keahlian dan sumber daya organisasi untuk mencapai target secara efektif dengan kondisi lingkungan yang paling menguntungkan.

Adapun konsep strategi menurut Vancil dalam Supriatna (1999:64) adalah sebuah ide yang diterapkan oleh pimpinan organisasi berupa:

- a. Rencana jangka panjang organisasi
- b. Kebijakan yang sudah ditetapkan oleh pemimpin dan risiko yang sudah dipahami oleh organisasi
- c. Kelompok atau orang-orang terpilih yang menjalankan tujuan jangka pendek dengan harapan membuahkan hasil untuk organisasi dan tercapainya sasaran organisasi.

Ada empat tingkatan strategi yang di jelaskan oleh para ahli. Dan Schendel, Charles Hofer, dan Higgins yang dikutip Supriatna (1999:97-98) menjelaskan empat tingkatan strategi.

- a. Strategi enterprise (*enterprise strategy*) adalah strategi yang berhubungan dengan masyarakat. Strategi ini memperlihatkan aksi antara organisasi dan masyarakat dan sejauh mana hubungan tersebut menguntungkan organisasi. Strategi ini juga diharapkan

---

Angela Gunawan. *Manajemen Stratejik Konsep dan Kasus*. E-book, CV Jejak, 2022, p. 73.

mampu mengambil simpati masyarakat dan meyakinkan jika organisasi bersungguh-sungguh memberikan pelayanan atau *benefit* terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat yang telah dipertimbangkan secara etis.

- b. Strategi korporasi (*corporate strategy*) adalah strategi yang berisikan misi organisasi meliputi semua bidang yang ada didalam organisasi tersebut.
- c. Strategi bisnis (*business strategy*) merupakan langkah organisasi dalam permainan pasar ditengah masyarakat dan kompetitornya.
- d. Strategi fungsional (*functional strategy*) adalah strategi pendukung dari segi aspek ekonomi, manajemen, isu strategi untuk menunjang keberhasilan rencana organisasi dan berfungsi untuk mengontrol situasi dilingkungan organisasi.<sup>17</sup>

Dari definisi Porter (1996), strategi merupakan pembentukan posisi yang unik dan bernilai diperoleh dengan melakukan aktivitas yang sudah direncanakan. Porter memaparkan adanya tiga basis strategi tetapi ketiganya tidak saling mempengaruhi (*mutually exclusive*). Basis pertama berasal dari produksi bagian kecil (*subset*) berupa produk di industri tertentu. Porter memberi istilah lainnya sebagai *variety based positioning* karena hanya sebatas pada pemilihan

---

<sup>17</sup> , Hakimi, S.STP, M.Si. *Strategi, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Teori dan Aplikasi*. E-book, Guepedia, 2020, p. 111.

produk bukan sehubungan dengan segmentasi pasar. Kedua, pemenuhan sebagian atau seluruh kebutuhan konsumen tertentu (*needs-based positioning*). Model basis ini memenuhi target pasar dalam waktu yang berbeda-beda. Artinya pemenuhan kebutuhan konsumen menyesuaikan kehendak atau permintaan pasar. Ketiga, target konsumen yang dapat diakses dengan cara yang berbeda (*access-based positioning*). Basis ini melihat kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir sama tetapi menyesuaikan aktivitas dan seberapa besar dan banyak kebutuhan tersebut dibutuhkan konsumen.<sup>18</sup> 4. Penangkalan Isu (*counter issue*)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Harrison (2008:550) mengartikan, isu merupakan opini yang berkembang di arena publik dan secara signifikan dan dalam jangka waktu yang lama akan mempengaruhi operasional organisasi jika tidak ditangani dengan baik.<sup>19</sup> Jika dikaitkan dengan penangkala (*counter*), berarti penangkalan isu merupakan cara pencegahan, pembantahan, penentangan, penyanggahan opini publik didampingi dengan usaha persuasif yang bertujuan mengendalikan

---

<sup>18</sup> Dr. Musnaini, S.E., M.M., Drs. H. Sutrisno, M.M., and Haudi, S.pd., M.M., D.B.A. . *Bahan Ajar Manajemen Strategik*. E-book, Insan Cendikiana Mandiri, 2021, p. 155.

<sup>19</sup> Rachmat Kriyantono, Ph.D. (2015). *PUBLIC RELATIONS, ISSUE & CRISIS MANAGEMENT: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. (2nd ed., 428) KENCANA (Divisi Dari PRENADAMEDIA Group).

desas-desus dan perkembangan isu sebelum menjadi krisis.

Penyebarluasan pesan kepada publik yang menjadi sasaran organisasi memiliki tujuan untuk mengubah sikap (pikiran, perasaan, tindakan) terhadap organisasi.<sup>20</sup> Organisasi berupaya membentuk kembali persepsi positif para pemangku kepentingan agar reputasi organisasi tetap dipandang baik oleh masyarakat. Persepsi masyarakat membentuk pendapat dan mengarah pada informasi organisasi. Penangkalan isu-isu yang dilakukan oleh organisasi.

Schultz dan Warner (2005) mengatakan dalam reputasi terdapat realitas yang berkaitan dengan kinerja perusahaan. Oleh karena itu penangkalan isu yang dilakukan organisasi merupakan bagian dari kinerja yang dilihat oleh khalayak secara aktual dan memperlihatkan hasil dari proses organisasi dalam menangkal isu dilingkungannya apakah isu tersebut meredam atau semakin berkembang yang bisa mengganggu kinerja organisasi.<sup>21</sup>

Berbicara mengenai penangkalan isu, tidak lepas kaitannya dengan citra organisasi. Penangkalan yang dilakukan oleh organisasi

---

<sup>20</sup> , Gun Gun Heryanto. *Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar*. 1st ed., Bogor, Ghalia Indonesia , 2013, p. 186.

<sup>21</sup> , Amiril Azizah, et al. *Pentingnya Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan*. E-book, Literasi Nusantara Abadi, 2021, p. 54.

merupakan usaha dalam mempertahankan citranya. Kaitan citra dan penangkalan isu berhubungan langsung dengan komponen citra menurut Abdel-Salam *et al.* (2010) yaitu komponen emosional misalnya keyakinan masyarakat untuk kembali membeli dan memakai produk atau jasa organisasi.<sup>22</sup>

## 2. Reputasi Perusahaan

Perusahaan tidak hanya berdiri pada sebuah keuntungan. Seiring perkembangan zaman dan kepekaan terhadap sifat sosial yang dinamis, perusahaan-perusahaan didunia mengalami pergeseran dan tujuan. Pada awalnya perusahaan menganut profit oriented, pada dewasa ini perusahaan menyadari stakeholder oriented dimana keberlangsungan hidup perusahaan juga bergantung dengan para pemangku kepentingan. Winkleman (1999) mengatakan reputasi perusahaan adalah hal yang bernilai bagi perusahaan karena berhubungan langsung dengan citra nya di mata pemangku kepentingan.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> , A. A. Ayu Ratih Permata Sari, and Ni Nyoman Kerti Yasa . *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. E-book, Lakeisha, 2020, p. 119.

<sup>23</sup> , Dian Rhesa Rahmayanti. "Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Reputasi Perusahaan," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 1, 2014, p. 12, doi.org/10.24002/jik.v11i1.387. Accessed 25 Dec. 2022. <sup>25</sup> , Dewi Endang Amperawati. *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalitas*. 1st ed., Malang, Selaras Media Kreasindo, 2021, p. 111.

Weiss et al. (1999) mendefinisikan reputasi perusahaan adalah pandangan publik akan nilai baik atau buruk perusahaan secara global seperti transparansi, kualitas, dan lainnya atau pandangan setiap langkah perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik mampu menarik, mengambil, dan menerima dukungan dari para stakeholder. Reputasi perusahaan menjadi sarana kompetitif dan digunakan untuk memprediksi gerak perusahaan pesaing.<sup>25</sup>

Reputasi juga merupakan aset berharga bagi perusahaan. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang sangat besar pada persepsi pemangku kepentingan dan berpengaruh kepada kinerja perusahaan (Dolphin, 2004, Halpern, 2001). Reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang nilainya sangat berharga. Beberapa tahun terakhir perusahaan fokus untuk merawat dan mempertahankan reputasinya.<sup>24</sup> Reputasi merupakan istilah dari bahasa latin “*reputare*” yang artinya memikirkan kembali. Surma (2006a:1) menjelaskan reputasi adalah pemikiran seseorang atau kelompok terhadap sebuah organisasi dan pemikiran atau penilaian yang nantinya akan didefinisikan atas kepercayaan dan integritas yang didalamnya terdapat etis dan tanggung jawab dalam praktik dan interaksi organisasi, ini yang dinamakan reputasi. Reputasi juga bersifat subjektif

---

<sup>24</sup> , Amiril Azizah, et al. Pentingnya Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan. E-book, Literasi Nusantara Abadi, 2021, p. 54.

dikarenakan terbentuknya reputasi terjadi diluar organisasi atau dengan kata lain pihak eksternal yang menilai organisasi tersebut. Meski begitu, reputasi adalah pandangan yang didominasi apa yang dapat diterima publik. Isu, gosip, dan rumor menjadi sebuah tantangan yang memainkan peran penting terhadap kokohnya reputasi.

Seorang psikolog, Profesor Bromley berkata bahwa reputasi memiliki komponen penting diantaranya : 1) reputasi berbeda dengan kepribadian, 2) merupakan sumber daya penting atau berharga. Reputasi yang baik memberikan kebahagiaan dan rasa aman kepada organisasi. Sedangkan reputasi yang buruk menimbulkan kecemasan dan rasa bersalah, 3) dapat dimanipulasi, 4) tidak akan bernilai jika tidak otentik dan berdasarkan kebenaran, 5) karena melalui proses stereotip, maka reputasi sebagian adalah karikatur atau berpusat pada karakteristik. ( Bromley, 1993: 1-18, passim).<sup>25</sup>

#### 5. Somasi

Dalam undang-undang hukum perdata Pasal 1238 KUHPerdato somasi (*ingebrekestelling*) merupakan pemberitahuan oleh kreditur kepada debitur yang berisi ketentuan atas permintaan kreditur kepada debitur tentang pemenuhan prestasi oleh debitur dalam jangka waktu yang sudah ditentukan

---

<sup>25</sup> , Jacquie L'Etang. *Public Relation Concepts, Practice, and Critique*. Ebook, Sage Publication, 2008, p. 305.

kreditur. Pelaksanaan somasi dilakukan oleh pengadilan negeri yang berwenang. Selanjutnya pengadilan negeri dan juru perantara menyampaikan surat somasi kepada debitur beserta berita acara penyampiannya.

Ada beberapa bentuk somasi menurut Pasal 1238 KUHPerdara antara lain:

1. Surat Perintah, biasanya surat perintah berasal dari hakim yang berisi penetapan. Adanya surat perintah berguna untuk juru sita saat akan menyampaikan secara lisan kepada debitur waktu paling lambat dia harus berprestasi atau biasa dikenal dengan "*exploit juru sita*".
2. Akta sejenis, bisa berupa akta dibawah tangan ataupun akta notaris
3. Somasi sudah dibuat terlebih dahulu oleh kreditur dalam perjanjian yang dibuat dengan debitur, sehingga jika debitur melakukan wanprestasi maka kreditur berhak melayangkan somasi.<sup>26</sup>

Somasi terjadi oleh beberapa faktor (Salim H. S. , 2003:96) yaitu:

1. Debitur melakukan kekeliruan dalam melaksanakan prestasi
2. Debitur tidak melaksanakan dan memenuhi prestasi pada waktu

---

<sup>26</sup> "WANPRESTASI DALAM PERJANJIAN YANG DAPAT DI PIDANA MENURUT PASAL 378 KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PIDANA," *Lex Privatum*, vol. VI, no. 4, 2018, p. 15, Accessed 1 Feb. 2023.



yang dijanjikan. Tidak memenuhi janji bisa diakibatkan karena debitur terlambat melakukan prestasi atau debitur tidak melakukan prestasi sama sekali.

3. Prestasi yang dilaksanakan debitur sudah tidak berlaku lagi oleh kreditur setelah waktu yang sudah ditentukan.<sup>27</sup>

## F. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif menggunakan kualitatif konten analisis. Analisis konten analisis meneliti suatu informasi tertulis atau tercetak pada media massa. Metode penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pesan secara objektif. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan pesan somasi PT. EsTeh Indonesia Makmur kepada akun Twitter @gandhoyy. Peneliti juga mengidentifikasi bagaimana *counter issue* yang dilakukan PT. EsTeh Indonesia Makmur terhadap akun Twitter @gandhoyy. Akun twitter @gandhoyy merupakan pengguna twitter dengan jumlah pengikut 2.209 yang dirintis sejak bulan April 2013 dan telah membuat cuitan sebanyak 23.460.

---

<sup>27</sup> , Retna Gumanti. "SYARAT SAHNYA PERJANJIAN (Ditinjau Dari KUHPerdata)," *Jurnal Pelangi Ilmu*, vol. 5, no. 1, 2012, p. 13, Accessed 1 Feb. 2023.

## **G. Sistematika Pembahasan**

### Bab I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, definisi konsep, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

### Bab II Kajian Teori

Pada bab ini meliputi kajian pustaka yang berkaitan dan berhubungan dengan *counter issue* PT. EsTeh Indonesia Makmur. Dalam kajian teori ini peneliti menjabarkan teori yang digunakan peneliti, yakni teori *public relations*

### Bab III Paparan Data Penelitian

Bab ini berisi tentang deskripsi subyek dan lokasi penelitian serta data penelitian. Pada bab ini peneliti memberikan penjelasan mengenai profil singkat PT. EsTeh Indonesia Makmur dan pemaparan data deskripsi penelitian dari hasil rumusan masalah.

### Bab IV Analisis Data

Bab ini merupakan inti dari pembahasan dan hasil penelitian mengenai *counter issue* PT. EsTeh Indonesia Makmur. Pada bab ini, temuan peneliti akan dianalisis dan dikaitkan dengan teori yang sudah ada.

### Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

## A. Kajian Pustaka

### 1. Manajemen Isu

Kata manajemen merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris “*manage*” yang berarti merencanakan, mengatur, mengurus, dan mengelola. Dalam kamus umum bahasa Indonesia manajemen diartikan sebagai cara mengelola yang menyangkut perusahaan besar. Kegiatan mengatur dan mengelola tersebut dilakukan oleh seorang manajer.

Manajemen merupakan seni sekaligus ilmu yang dalam praktiknya untuk mengatur sumber daya manusia dalam organisasi secara terstruktur guna mencapai tujuan organisasi. Menurut Malayu S. P. Hasibuan (2006) manajemen adalah ilmu sekaligus seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya untuk mencapai tujuan bersama yang dilakukan secara efektif dan efisien.<sup>28</sup>

Manajemen menjadi sebuah urgensi ketika manusia tidak mampu mengelola atau memproses hal yang sedang ia alami. Dengan kemampuan yang terbatas dan keinginan yang tidak terbatas dan bertambah, maka manajemen diperlukan untuk pengaturan kegiatan dan pembagian kerja. Perusahaan atau organisasi yang menaungi banyak orang atau kelompok mempunyai tujuan tertentu. Dalam proses mencapai tujuan tersebut maka diperlukan adanya keputusan final. Untuk itu,

---

<sup>28</sup> Kristanty Marina , Via Lailatur Rizki, et al. Pengantar Manajemen (Konsep dan Tinjauan Teoritis). E-book, Media Sains, 2022, p. 331.

manajemen dikatakan sebagai pengambilan keputusan (*management is decision making*).<sup>29</sup>

Sedangkan isu merupakan masalah yang jika dibiarkan akan berdampak kepada kinerja organisasi atau perusahaan. Menurut Harrison (2008:550), isu adalah hal yang berkembang di arena publik, dan jika berlanjut secara signifikan akan mempengaruhi kinerja dan tujuan organisasi dalam jangka panjang. *The Issue Management Council* mendefinisikan munculnya isu karena adanya gap atau perbedaan harapan publik dengan kebijakan, operasional, produk, dan apapun yang berhubungan dengan organisasi maka memunculkan isu (Galloway & Kwansah-Aidoo, 2005; Regester & Larkin, 2008).

Harapan publik pada aktivitas dan kebijakan organisasi atau perusahaan merupakan hal yang wajar dikarenakan organisasi atau perusahaan berdiri ditengah-tengah masyarakat. Hadirnya isu pada organisasi adalah hal yang biasa terjadi di lingkungan organisasi atau perusahaan. Kebijakan-kebijakan yang dibuat organisasi tidak semuanya bisa diterima oleh kalangan. Meskipun isu sering muncul secara tidak terduga, tetapi perusahaan perlu mengantisipasi hal tersebut. Isu bisa muncul kapan saja dan oleh apa saja. Oleh karena itu organisasi atau perusahaan harus mempunyai kesadaran terhadap peristiwa-peristiwa yang berpotensi memengaruhi kinerjanya.

Isu bisa muncul dari masalah yang dianggap sepele oleh perusahaan. Tetapi isu yang dibiarkan berpotensi menjadi krisis. Untuk itu perusahaan harus

---

<sup>29</sup> , John Suprihanto. Manajemen. E-book, Gajah Mada University Press, 2014, p. 187.

mampu mendeteksi masalah-masalah di sekitar lingkungan perusahaan. Jika perusahaan peduli pada isuisu potensial, perusahaan dapat menyiapkan strategi untuk menghadapi isu tersebut jika sewaktu-waktu isu membesar dan menyerang perusahaan. Perusahaan bisa melakukan *tracking* atau memantau berita di media massa.

Isu-isu dapat dikelompokkan berdasarkan sumbernya. Gaunt & Ollenburger membagi isu menjadi dua yaitu isu internal dan isu eksternal. Isu internal adalah isu yang muncul didalam internal perusahaan. Biasanya isu internal hanya terdeteksi oleh manajemen dan anggota/karyawan perusahaan. Seperti perubahan peraturan atau manajemen perusahaan. Sedangkan isuisu eksternal biasanya mencakup peristiwa yang berkembang diluar perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung.<sup>30</sup>

Harrison (2008) dalam tulisannya membagi isu berdasar dua aspek yaitu aspek dampak isu dan aspek keluasan isu. Dalam aspek dampak isu ada dua jenis isu yaitu *defensive issues* dan *offensive issues*. *Defensive issues* adalah isu yang menimbulkan ancaman terhadap reputasi organisasi atau perusahaan. *Offensive issues* adalah isu yang digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam aspek keluasan isu terdapat empat jenis isu antara lain:

- a. Isu universal, isu yang bersifat umum dan mempengaruhi orang secara langsung.

---

<sup>30</sup> , Andrew Griffin. *New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issue, Crises, & Corporate Social Responsibility*. E-book, Kogan Page, 2009, p. 184.

- b. Isu advokasi, isu yang muncul pada publik tapi sifatnya tidak universal dan bersifat potensial.
- c. Isu selektif, isu ini hanya memengaruhi publik atau kelompok tertentu. Isu ini bisa bersifat universal tetapi hanya sekelompok orang yang terpengaruh.
- d. Isu praktis, hanya berkembang dan biasanya menjadi diskusi antara para pakar.

Isu memiliki empat tahapan. Crable & Vibbert (Smudde, 2001), dan Gaunt & Ollenburger (1995) berpendapat sebelum isu menjadi krisis isu memasuki tahapan yaitu, tahap origin (*potential stage*), tahap mediasi dan *amplification (imminent stage/emerging)*, tahap organization (*current stage dan critical stage*), dan tahap resolution (*dormant stage*).<sup>31</sup>

Isu merupakan hal yang menarik dan abstrak. Maksudnya isu bisa berupa apa saja dan tidak dapat dikendalikan kemunculannya. Isu bisa berupa masalah, peristiwa, perubahan kebijakan, peraturan dan nilai atau ketidakpuasan kelompok masyarakat. Keberadaan organisasi dan perusahaan akan disadari oleh masyarakat dan tidak bisa lepas dari perhatian kelompok-kelompok diluar organisasi.

Perusahaan perlu memperhatikan hal disekelilingnya seperti perubahan yang akan terjadi jika seandainya perusahaan membuat kebijakan. Pihak perusahaan perlu menyadari jika apa yang mereka kerjakan tidak hanya fokus untuk

---

<sup>31</sup> Steven L. Vibbert, Richard E. Crable. "Managing Issue and Influencing Public Policy," ElSevier, vol. 11, no. 2, 1985, pp. 1-62, doi.org/10.1016/S0363-8111(82)80114-8. Accessed 2 Feb. 2023.

keuntungan semata tetapi juga banyaknya konsekuensi sosial berupa tuntutan moral bagi kepentingan publik. Organisasi yang memilih tertutup dan tidak transparan cenderung menjadi bahan pembicaraan masyarakat dan akhirnya isu-isu yang tidak diinginkan akan terlontar yang bisa menyudutkan organisasi.

Upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan atas isu-isu yang mengelilingi lingkungan perusahaan bisa diminimalisir. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan manajemen isu. Dengan manajemen isu, perusahaan bisa mengantisipasi dan melakukan pencegahan dini kemungkinan buruk jika sewaktu-waktu atau secara tidak terduga isu muncul di sekitar perusahaan.

*The Public Affairs Council of America* memberikan definisi manajemen isu, “proses mengidentifikasi dan mengevaluasi yang dilakukan organisasi terhadap isu-isu sosial yang secara signifikan dapat mempengaruhi kinerja organisasi dan isu-isu ini dijadikan prioritas oleh organisasi untuk direspon dan dikelola dengan baik”. FreenBanks (dalam Astiyo, 2017:5) mendefinisikan manajemen isu merupakan penyusunan strategi untuk menghadapi isu negatif yang membahayakan organisasi yang dapat dikendalikan dan memutar isu tersebut untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Beberapa tahun terakhir perusahaan-perusahaan di dunia menyadari aktivitas disekitar perusahaan dan mengambil tindakan dengan mengembangkan respon terhadap perubahan. Manajemen isu merupakan strategi pendatang baru

dan banyak digunakan oleh banyak perusahaan didunia di era modern saat ini. Ditambah kehadiran *new media* seperti media sosial yang lebih kompleks dan kecepatan informasi baru yang muncul membuat perusahaan harus cepat tanggap mengimbangi informasi-informasi yang berkaitan dengan perusahaan.<sup>32</sup>

Kehadiran isu merupakan ancaman baik internal maupun eksternal. Tetapi adanya isu bukan merupakan akhir dari sebuah organisasi atau perusahaan. Manajemen isu hadir untuk memutar isu yang awalnya adalah ancaman menjadi sebuah peluang. Untuk itu, perusahaan atau organisasi dituntut bisa mengidentifikasi isu secara dini agar dapat mengantisipasi melebarnya isu sebelum menjadi krisis. Identifikasi isu adalah dasar untuk menentukan : 1) menentukan strategi agar siap merespon isu jika ada isu yang tiba-tiba muncul atau untuk pengendalian isu sebelum menjadi krisis. 2) mencari peluang atau mencari celah untuk reposisi perusahaan atau produk. Perusahaan pada tahap identifikasi ini bisa memanfaatkan adanya isu untuk meningkatkan penjualan atau reputasi. Dengan menyesuaikan isu yang sedang berkembang di masyarakat perusahaan bisa melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan.

Manajemen isu diciptakan dan merupakan sistem untuk menyederhanakan masalah-masalah

---

<sup>32</sup> , H. Igor Ansoff. "Strategic Issue Management," *Strategic Management Journal*, vol. 1, no. 2, 1980, pp. 131-148, doi.org/10.1002/smj.4250010204. Accessed 2 Feb. 2023.



yang muncul dilingkungan perusahaan. Selain itu, manajemen isu adalah prosedur yang dilakukan secara sistematis untuk identifikasi sedini mungkin dan kecepatan perusahaan merespon isu atau tren. Identifikasi yang bisa dilakukan yaitu : 1) perencanaan manajemen isu bisa ditinjau secara berkala dan pada periode terakhir dapat dilakukan pemutakhiran strategi utama untuk penanganan isu. 2) pengawasan untuk masalah-masalah lain yang muncul selama masa penyusunan strategi baik dari internal dan eksternal lingkungan perusahaan.<sup>33</sup> Prosedur manajemen isu merupakan prosedur yang fleksibel. Pada satu sisi strategi manajemen isu bisa menjadi pasif dan pada sisi yang lain bisa menjadi aktif tergantung strategi yang dirancang memang ditujukan untuk bergerak secara agresif dalam menangkal serangan isu. Penerapan manajemen isu perlu perhatian dan kemampuan merangkul publik sebagai stakeholder yang di prioritaskan.

Ada lima tahap yang secara universal dan secara standar internasional dapat dilakukan oleh perusahaan. Antara lain:

1. Public relation harus memahami dan mengenal terlebih dahulu isu yang saat itu mengelilingi dan memengaruhi kinerja organisasi.
2. Evaluasi dan analisis penyebab isu
3. Menguraikan dan menentukan strategi atau program utama dan alternatif untuk merespon isu

---

<sup>33</sup> Michael J. Palenchar, Robert L. Heath. Strategic Issue Management: Organization and Public Policy Challenges, edition 2. E-book, SAGE, 2008, p. 424.

4. Menyatukan semua strategi untuk melaksanakan program yang sudah ditentukan
5. Mengukur kembali strategi untuk mengevaluasi strategi mana yang sesuai dengan tujuan organisasi

Manajemen isu dilakukan untuk merencanakan dan mengelola kembali strategi perusahaan untuk masa yang akan datang. Untuk memastikan sebuah strategi yang dijalankan sesuai dengan prediksi perlu satu tahap yaitu monitoring atau pemantauan untuk analisis situasional. Moore (1979) mengatakan adanya pemantauan digunakan untuk melihat perubahan atau kondisi internal dan eksternal perusahaan dan melihat bagaimana efek setelah strategi dibuat dan efek signifikan yang terjadi pada perusahaan selama periode manajemen isu dijalankan.<sup>34</sup>

## **2. Public Relation**

Public relation menurut James E. Grunig dan Todd Hunt (1984: 173) adalah bidang secara struktural merupakan bagian dari manajemen komunikasi antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. *The American academic Rex Harlow* mendefinisikan public relation adalah manajemen khusus yang membantu organisasi melalui jalur komunikasi yang mencakup

---

<sup>34</sup> Rachmat Kriyantono, Ph.D. (2015). PUBLIC RELATIONS, ISSUE & CRISIS MANAGEMENT: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif. (2nd ed., 428) KENCANA (Divisi Dari PRENADAMEDIA Group).

pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; bagian dari pengelolaan dan penanganan isu; manajemen untuk mendapat informasi, opini publik, melayani kepentingan publik; manajemen yang memanfaatkan perubahan, sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi tren; dan menggunakan riset dan komunikasi sebagai alat utamanya. (Harlow, 1976: 36).

Pada tahun 1978 di Meksiko pertemuan World Assembly of Public Relations para organisasi nasional menyepakati definisi public relation yang disahkan menjadi “Definisi Meksiko” yaitu, public relation merupakan seni sekaligus ilmu sosial menganalisis tren, memprediksi dampaknya, bagian dari penasihat pimpinan, dan penerapan tindakan terencana untuk melayani organisasi dan publik.<sup>35</sup>

Dalam buku *Managing Public Relations* Grunig & Hunt (1984) Public Relations didefinisikan sebagai proses komunikasi antara organisasi dan publiknya yang terkoordinasi. Harrison (2009, h.1) memberikan definisi public relations yaitu kegiatan yang direncanakan, disengaja, dan bersifat jangka panjang dengan tujuan membangun, menjaga, dan mempertahankan hubungan antara organisasi dan publiknya.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>, Keith Butterick. *Introducing Public Relation : Theory and Practice*. Ebook, Sage Publications, 2011, p. 249.

<sup>36</sup> Rachmat Kriyantono, Ph.D. (2015). *PUBLIC RELATIONS, ISSUE & CRISIS MANAGEMENT: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. (2nd ed., 428) KENCANA (Divisi Dari PRENADAMEDIA Group).

Praktik PR sering dilihat dengan berbagai macam sudut pandang. Berbagai sudut pandang tersebut antara lain :

- a. Public relations sebagai profesi, public relations merupakan sebuah lapangan pekerjaan seperti profesi lainnya.
- b. Public relations adalah departemen/divisi, public relation juga dilihat sebagai tim layaknya divisi-divisi lain dalam perusahaan.
- c. Public Relations sebuah aktivitas, dalam praktiknya public relations melakukan komunikasi dua arah dengan publik internal maupun eksternal.
- d. Public relation merupakan fungsi manajemen, dalam menumbuhkan kepercayaan antar organisasi ataupun dengan publiknya dan dalam menghadapi krisis, public relations akan mengelola dan mengatur strategi agar hubungan dengan organisasi lain dan publiknya tetap terjalin secara positif.
- e. Public relations sebagai ilmu pengetahuan, public relation masuk dalam ilmu pengetahuan terapan tujuan yang artinya public relations memiliki teknik-teknik, metode, teori, prinsip, dan prosedur yang menjadi suatu sistem. Dalam bidang ilmu komunikasi, public relations adalah ilmu komunikasi praktis yang penerapannya pada organisasi melaksanakan fungsi manajemen.<sup>37</sup>

Public relations menjalin hubungan dengan publik internal maupun eksternal yang meliputi:

---

<sup>37</sup> , A. Andhita Sari, S.Sos., M.I.Kom. Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik. E-book, Deepublish, 2017, p. 57.

- a. Hubungan dengan para pekerja/pegawai (*Employee Relations*), public relations harus bisa memelihara hubungan baik dengan para pekerja karena merupakan bagian dari perusahaan dan para pekerja merupakan bagian yang ikut berkontribusi untuk perusahaan. Memelihara hubungan baik dengan para pekerja memberikan efek positif sehingga para pekerja akan merasa diperhatikan, diakui, dan mendapat perlakuan adil.
- b. Para pemangku kepentingan/pemegang saham (*Stakeholder Relation*), menjaga hubungan baik dengan para pemegang saham adalah kunci sebuah bertahannya perusahaan.
- c. Hubungan dengan para buruh (*Labour Relations*), praktisi public relations harus merangkul dan memelihara hubungan baik dengan para buruh dan pimpinan perusahaannya. Public relations harus menjadi mediator dan komunikator untuk menghindari kesalahpahaman yang bisa terjadi kapan saja pada kedua belah pihak.
- d. Menjaga hubungan dengan para manajer (*Manager Relations*), seorang public relations termasuk bagian yang memiliki wewenang besar dalam menentukan kebijakan perusahaan tentu harus menjalin hubungan dengan para manajer dan harus mampu bekerja sama karena pada kondisi tertentu public relations menjadi koordinator dalam pemecahan masalah.
- e. Hubungan dengan manusia atau masyarakat (*Human Relations*), public relations mewakili perusahaan untuk memelihara hubungan dengan masyarakat. Public relations memiliki peran ganda yaitu sebagai komunikator dan mediator untuk keduanya. Selain

itu public relations harus membangun dan menjaga citra dan reputasi perusahaan didepan masyarakat. Karena persepsi dan opini masyarakat terhadap perusahaan bergantung bagaimana seorang public relations membina dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat.

- f. Hubungan dengan media (*Press Relations*), hubungan dengan para pers atau media sangat berpengaruh kepada reputasi perusahaan karena pemberitaan oleh media bisa membentuk opini publik. Oleh karena itu public relations diharapkan dapat membina hubungan baik dengan pers untuk menjaga reputasi perusahaan.<sup>38</sup>

Public Relations mempunyai peran penting dalam keberlangsungan hidup organisasi. Ruslan (2005) mengutip Dozier & Broom, jika public relations dibagi menjadi empat kategori dalam organisasi diantaranya :

1. Tenaga ahli (*Expert prescriber*), pada kategori ini praktisi public relations dinilai memiliki pengalaman dan kemampuan yang tinggi dalam mencari solusi masalah yang berhubungan dengan publiknya.
2. Fasilitator komunikasi (*communication fasilitator*), di kategori ini praktisi public relations berperan sebagai komunikator dan mediator untuk membantu pihak manajemen mendengarkan keinginan publik dari organisasi dan menjelaskan kembali kebijakan dan keinginan organisasi kepada publik sehingga tercipta komunikasi yang efektif dengan harapan

---

<sup>38</sup> Aisyiyah Rachma Dewi, Tsurroya. INTRODUCTION TO PUBLIC RELATIONS Theories and Practical Usage. E-book, Lakeisha, 2021, p. 105.

saling pengertian dan menghargai diantara kedua belah pihak.

3. Fasilitator proses pemecah masalah (*problem sloving process fasilitator*), praktisi public relations pada kategori merupakan bagian dari tim manajemen yang membantu pimpinan organisasi seperti penasehat dan membantu mengambil keputusan secara rasional dan profesional untuk menghadapi krisis.
4. Ahli teknisi komunikasi (*communication technician*), yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan praktisi public relations mempunyai ciri khas dengan model komunikasi dua arah yang diharapkan mampu menjaga hubungan antar organisasi dan publiknya ataupun sebaliknya.

Public relations memiliki fungsi utama diantaranya sebagai perantara dan mengembangkan serta menjaga hubungan baik antar organisasi dan para pemangku kepentingan dengan tujuan menanamkan pengertian, memotivasi dan ikut berpartisipasi pada ranah publik untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi. (Nova, 2009:40). Adapun fungsi public relations sebagai berikut (Smith, 2007:2) :

1. Melakukan komunikasi dua arah antart organisasi dan publiknya. Praktisi public relations harus bisa menggunakan keahliannya untuk menceritakan organisasi sekaligus mendengarkan publik untuk memahami respon terkait aksi organisasi. Praktisi public relations menggunakan opini publik sebagai langkah untuk beradaptasi. Ada istilah boundary spanning yang merupakan siklus komunikasi tiada akhir dengan publik. Seperti, mendengarkan

- masuk publik, melakukan aksi berdasarkan masukan publik dan mengulang kembali proses ini.
2. Menciptakan hubungan saling menguntungkan antar organisasi dan publiknya. Public relations harus mendukung hubungan saling menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan (termasuk publik). Oleh karena itu public relations harus meyakinkan bahwa kedua belah pihak samasama diuntungkan.
  3. Public relations sebagai fungsi manajemen dan fungsi dominan. Artinya public relations termasuk kedalam koalisi dominan dalam sebuah organisasi. Alasannya karena aksi di luar organisasi berdampak kepada karyawan, masyarakat, pemegang saham, dan lainnya. Public relations pada hal seperti itu berperan besar dalam memberikan konsultasi mengenai solusi-solusi yang direkomendasikan kepada pimpinan organisasi.
  4. Merencanakan dengan sungguh-sungguh dalam menghadapi opini dan kebijakan publik. Setiap organisasi baik yang memiliki public relations sekalipun harus mampu mengelola krisis, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi jika suatu saat akan ada krisis besar pada organisasi.
  5. Praktisi public relations berupaya membentuk, membangun, menjaga hubungan dengan publik organisasi baik internal maupun eksternal dengan membuat program komunikasi yang difokuskan untuk semua publik organisasi.
  6. Ikut andil dalam membangun dan mempertahankan reputasi. Selain itu public relations membangun



hubungan dengan organisasi mana yang membantu reputasi menjadi lebih baik.

Rosady (2007) juga ikut memaparkan beberapa fungsi public relations secara lebih sederhana, diantaranya :

1. Komunikator (*communicator*), public relations sebagai juru bicara organisasi, melakukan komunikasi secara intensif baik melalui media maupun masyarakat.
2. Hubungan (*relationship*), public relations memiliki kemampuan membangun hubungan positif antara organisasi yang diwakilinya dan para pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal.
3. *Backup management*, melaksanakan dan mendukung serta menunjang kegiatan departemen lain demi tercapainya tujuan utama organisasi.
4. *Good image maker*, public relations membantu menciptakan reputasi dan citra perusahaan dan publisitas yang positif dan sebagai aktivitas utama dalam menjalankan manajemen public relations untuk membangun citra dan reputasi perusahaan.<sup>39</sup>

### **3. Penanganan Isu**

Organisasi merupakan sebuah kelompok yang akan selalu diikuti isu baik isu kecil maupun isu besar. Organisasi lebih cepat mendapatkan sorotan media karena organisasi adalah kelompok besar dari bagian masyarakat dan eksistensinya pun terlihat jelas. Jika ada suatu organisasi yang mengalami kesulitan, melanggar

---

<sup>39</sup> , Yeni Usman. "Peran Public Relations Dalam Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis," Al-Munir, vol. V , no. 10, 2014, p. 28, doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.690. Accessed 2 Feb. 2023.

kebijakan, dan sebagai aktor utama penyebab kerusakan lingkungan, media akan sangat mudah menjadikan organisasi tersebut dalam berita utama media dan jejaring sosial. Oleh sebab itu, public relations dalam organisasi menjadi yang paling pertama dikerahkan organisasi untuk melakukan penanganan isu sebelum menjadi krisis. Public Relations harus merencanakan penanganan isu agar reputasi perusahaan tetap kokoh. Secara umum public relations harus memikirkan dua hal yaitu : 1) apa kemungkinan terburuk yang dapat terjadi akibat aktivitas organisasi, 2) bagaimana tanggapan organisasi jika suatu isu menyerang dan membesar di ranah publik.

Organisasi yang sedang dilanda isu atau mengalami krisis akan memperlihatkan dua sikap: 1) menghadapi isu secara negatif atau organisasi mengabaikan, menutup-nutupi, atau mengancam. 2) menghadapi secara positif atau bersikap proaktif dengan memberitahu publik apa yang akan mereka lakukan dalam menanggapi isu. Sikap ini dilakukan untuk mengambil kembali kepercayaan publik dan para pemangku kepentingan.<sup>40</sup>

Terkait isu, terdapat dua pemicu isu yang sering kali mengelilingi organisasi. Yaitu pemicu isu eksternal dan pemicu isu internal. a. Pemicu Isu Eksternal

Isu yang didorong secara eksternal memberikan peluang sekaligus risiko karena sangat jarang untuk bisa spesifik dengan satu organisasi. Isu eksternal yang mampu

---

<sup>40</sup> , Caroline Black. The PR Professional's Handbook: Powerful, Practical Communications. E-book, Kogan Page, 2014, p. 376.

ditangani akan memperoleh banyak manfaat pada reputasi, strategi, dan komersial. Tetapi isu yang didorong secara eksternal memiliki hambatan yang besar dan tidak mudah pengendaliannya karena isu eksternal sering kali didorong, didefinisikan, dipimpin, dan diidentifikasi oleh kelompok-kelompok di luar organisasi. Adapun karakteristik isu yang dipicu secara eksternal antara lain:

1. Narasi utama yang muncul berada di tempat lain dan dibentuk oleh banyak pemangku kepentingan dengan kepentingan yang berbeda-beda
2. Mempengaruhi banyak sektor, karena organisasi lain akan memusatkan perhatiannya pada organisasi tertentu sebagai penyebab utama datangnya isu tersebut.
3. Isunya selalu berkembang dan tidak terselesaikan secara penuh. Biasanya beberapa tahun setelahnya isu lama bisa kembali diperdebatkan.
4. Isu bersifat mendalam dan sulit diatasi. Penyelesaian isu tidak semuanya bisa dimenangkan oleh public relations. Oleh karena itu perlu koordinasi terhadap semua elemen dalam organisasi.
5. Kebanyakan isu bersifat politis. Biasanya beberapa pihak akan mendorong isu agar mendapat keuntungan dari kebijakan publik dan regulasi tertentu dan menuntut organisasi yang menjadi pusat isu untuk melakukan perubahan.

#### b. Pemicu Isu Internal

Isu yang didorong secara internal adalah masalah yang muncul dari strategi, kinerja, operasional, dan tujuan organisasi yang tidak di kelola dengan baik. Tetapi isu yang didorong secara internal merupakan kategori isu yang dapat diselesaikan dengan minimal pengawasan karena bisa diatasi tanpa andil publik dan pemangku kepentingan. Dalam hal ini ada beberapa tantangan yang harus dihadapi organisasi jika isu muncul secara internal antara lain:

1. Sulitnya membuat keputusan karena membuat keputusan harus mempertimbangkan banyak aspek seperti strategis, reputasi, finansial, dan hukum.
2. Menyampaikan berita atau keadaan organisasi saat dilanda isu. Organisasi pasti sulit untuk mengkomunikasikan hal buruk yang sedang terjadi. Beberapa organisasi berusaha melakukan narasi dan memutar kabar buruk menjadi hal yang positif dan peluang berhasil pun sangat sedikit.
3. Membuat teknik komunikasi dengan benar. Perencanaan ini harus dilakukan dengan hati-hati dan perlu diuji ulang dan memastikan informasi yang akan dikomunikasikan bisa langsung tersampaikan kepada pemangku kepentingan dengan isi pesan, cara penyampaian, dan urutan yang benar.
4. Menjaga pola pikir semua elemen di organisasi agar tetap positif dan tetap menjaga komunikasi internal positif agar kondisi tetap kondusif. Berita buruk akan mempengaruhi perasaan dalam organisasi selain itu

menjaga agar para pemangku kepentingan internal tidak terpengaruh.<sup>41</sup>

## **B. Kajian Teori**

PT. Esteh Indonesia Makmur menjadi salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang food and beverage. Mengikuti era digitalisasi, PT. EsTeh Indonesia ikut serta berbaur di media sosial untuk mengikuti persebaran informasi dan berupaya membangun hubungan baik dengan masyarakat digital khususnya di Indonesia. Karena merupakan salah satu perusahaan ternama, PT. EsTeh Indonesia di media sosial pastinya memiliki pengikut atau stakeholdernya. Selain itu, produk berupa minuman yang diproduksi oleh PT. EsTeh Indonesia tidak akan lepas dari ulasan konsumen di media sosial khususnya pada media sosial Twitter. Ulasan-ulasan tersebut bisa menjadi ulasan negatif atau positif.

Ramai diperbincangkan, salah satu pengguna Twitter dengan username @gandhoyy memberikan ulasan pada produk minuman PT. EsTeh Indonesia Makmur. Kejadian tersebut membuat PT. EsTeh Indonesia Makmur mengambil langkah somasi kepada pengguna tersebut yang menyebabkan perusahaan ini menerima banyak komentar negatif. Langkah somasi yang dilakukan PT. EsTeh Indonesia Makmur menyebabkan isu besar bagi perusahaannya. Manajemen

---

<sup>41</sup> , Andrew Griffin. Crisis, Issues, and Reputation Management. E-book, Kogan Page, 2014, p. 280.

isu dengan langkah somasi dinilai masyarakat kurang tepat bagi perusahaan.

Sebagai acuan peneliti menggunakan teori restorasi citra (*image restoration theory*). Teori ini pertama kali dikenalkan oleh William Benoit pada tahun 1995. Teori ini fokus kepada bagaimana organisasi atau perusahaan menghadapi opini-opini publik yang mengancam reputasinya. Teori ini juga fokus pada komunikasi yang dilakukan untuk memperbaiki citra dan reputasi perusahaan. Teori restorasi berangkat dari konsep permintaan maaf (*rhetorical studies*).

Teori image restoration adalah teori dari pengembangan teori apologia. Teori ini dibangun Benoit dengan pendekatan retorika sama seperti teori apologia dan SCC. ( Benoit,2002; Coombs, 2010; Robert,2006). Teori imaga restoration (TIR) berawal dari dua asumsi : komunikasi yaitu aktivitas untuk mencapai target atau tujuan tertentu dan tujuan pokok komunikasi yaitu mempertahankan citra dan reputasi positif. Adapun kedua teori ini menjadi dasar strategi komunikasi untuk menghandel krisis perusahaan.

Teori ini dikatakan melengkapi teori apologia. Teori apologia condong terhadap pembelaan dan pembenaran atas pendapat. (Pearse, 2010).<sup>42</sup> Benoit dan Czerwinski (1997) menciptakan lima strategi image restoration berdasarkan dua asumsi : (1) orang yang bertanggung jawab atas tindakan tersebut, (2) tindakan tersebut merupakan tindakan yang menyinggung. Lima strategi tersebut sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> , Rachmat Kriyantono, Ph. D. *Teori-Teori Public Relation Perspektif Barat Dan Lokal* . E-book, KENCANA, 2017, p. 412.

1. Menyangkal (*Denial*). Strategi ini terbagi menjadi dua yaitu menyangkal (*simple denial*) yang berarti organisasi atau perusahaan hanya menyampaikan bantahan sederhana dan mengorbakan pihak lain atau mengkambing hitamkan pihak lain (*shifting blame/scape-goating*).
2. Menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*). Strategi ini terdiri dari empat langkah antara lain :
  - a. Provokasi, menanggapi tindakan pihak lain yang tidak dikuasai pihak perusahaan
  - b. Kelalaian, mengakui jika krisis terjadi karena ketidakmampuan organisasi mengontrol situasi
  - c. Kecelakaan, menyatakan adanya hal diluar kendali organisasi dan organisasi juga dirugikan.
  - d. Niat baik (*good intention*), menyatakan jika organisasi sudah berupaya mengatasi krisis atau masalah tetapi hasilnya belum dirasakan oleh komunitas.
3. Mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*), ada enam langkah yang bisa diterapkan dari strategi ini yaitu:
  - a. *Bolstering*, memberitahu dan mengingatkan publik jika organisasi dibawah oleh orang-orang profesional dan menampilkan peranan organisasi atau perusahaan sebelum adanya krisis. Ini untuk menunjukkan jika organisasi memiliki kualitas yang tidak main-main dan memberikan dampak positif bagi komunitas. Minimalisasi, cara ini dilakukan dengan

- mengatakan krisis yang terjadi hanya memberikan dampak kecil bagi organisasi.
- b. Diferensiasi, membandingkan kasus lain dengan yang dialami organisasi sekarang. Dengan mengatakan kasus lain jauh lebih besar dampaknya dari pada yang dialami organisasi. Ini berguna untuk mengurangi serangan publik dan mengubah persepsi mereka.
  - c. Transedensi, cara ini mengatakan jika krisis yang terjadi sebenarnya bentuk lain kepedulian organisasi terhadap komunitas meskipun harus mengorbankan hal yang lain. Intinya cara ini mengatakan jika apa yang di lakukan organisasi diputuskan berdasarkan hal yang lebih diprioritaskan.
  - d. Menyerang/menuduh pihak lain, mengatakan jika krisis yang terjadi disebabkan oleh pihak lain. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui kredibilitas pihak yang berada disekitar organisasi.
  - e. Kompensasi, pengembalian barang atau uang.
4. Tindakan korektif (*corrective action*), strategi ini dilakukan untuk memperbaiki dan berjanji mengatasi krisis. Biasanya pada langkah ini organisasi atau perusahaan langsung bertindak tanpa mengakui jika pihaknya melakukan kesalahan atau tidak.
  5. Mortifikasi (*mortification*), langkah ini menyatakan organisasi atau perusahaan sepenuhnya bersalah dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap krisis dan menyampaikan penyesalan yang dilakukan oleh pihaknya.



Meskipun teori TIR merupakan teori yang menyempurnakan teori sebelumnya (teori apologia), beberapa ahli berpendapat jika teori ini masih bermasalah. Holtzhausen dan Roberts (2009) membantah teori ini dan menemukan kekurangannya. Menurut mereka teori ini sulit menghubungkan antara strategi yang diciptakan perusahaan dan berita yang tersebar terkait krisis yang mengelilingi perusahaan. Teori TIR bersifat fleksibel. Dikatakan demikian karena teori ini bisa dikolaborasikan. Brinson dan Benoit menganalisis perusahaan Texaco ketika mengalami krisis perusahaan akibat tersebarnya rekaman berbau diskriminasi sosial dan hasilnya perusahaan Texaco berupaya meretorasi citra perusahaan dengan empat strategi yaitu bolstering, corrective action, shifting blame, mortification. Kemudian ditemukan satu strategi baru yaitu pemisahan (*separation*) gabungan antara strategi bolstering, shifting blame, dan corrective action. Strategi pemisahan (*separation*) menyatakan jika orang atau kelompok yang menyebabkan terjadinya krisis adalah orang atau kelompok yang tidak profesional karena melukai kebijakan perusahaan (bolstering), para pelaku penyebab krisis dinyatakan terpisah dari organisasi (shifting blame), perusahaan berupaya meyakinkan publik melakukan pencegahan agar hal tersebut tidak terulang kembali (corrective action)<sup>45</sup>

Peneliti menggunakan teori ini untuk fokus pada kata-kata atau kalimat dan tindakan perusahaan PT. EsTeh Indonesia Makmur dalam mempertahankan reputasi perusahaannya. Selanjutnya, peneliti mengkategorikan beberapa komentar kedalam tipologi

teori TIR. Dengan menggunakan metode kualitatif konten analisis, peneliti berusaha menganalisis upaya penanganan isu yang dilakukan PT. EsTeh Indonesia Makmur terhadap isu yang muncul dari ulasan konsumen dan langkah somasi yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul “Manajemen Relasi Hubungan Masyarakat PT. Petrokimia Gresik” oleh Anis Kurnia Sa’diah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2018. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan mendapatkan gambaran sesungguhnya peristiwa dari manajemen relasi yang dilakukan oleh Humas PT. Petrokimia Gresik. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif

<sup>45</sup>, Almoatazbillah S. Hassan . "Evaluating the Marketing Communication Strategy of Volkswagen in Post-Crisis Period: Application of Image Repair Theory," *International Journal of Marketing Studies* , vol. 11, no. 2, 2019, p.

15, doi.org/10.5539/ijms/v11n2p87. Accessed 18 Dec. 2022.

dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan berbagai upaya yang dilakukan oleh Humas PT. Petrokimia Gresik. Pertama, seperti pendapat, apresiasi, serta mengidentifikasi keinginan pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang meliputi : melakukan komunikasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*), ikut berpartisipasi dengan masyarakat lingkungan sekitar PT. Petrokimia Gresik,

memonitor berita mengenai PT. Petrokimia Gresik dan meninjau kembali permintaan *stakeholder* yang belum teridentifikasi. Kedua, upaya Humas PT. Petrokimia Gresik dalam kontribusi sumbang saran dan gagasan kreatif seperti memberikan ide dengan melibatkan *stakeholder* Ketiga, PT. Petrokimia Gresik berupaya membangun hubungan yang harmonis dengan para *stakeholder* seperti membangun hubungan personal dengan para *stakeholder*, berkolaborasi dengan divisi lain dalam mengkoordinasi kegiatan PT. Petrokimia Gresik dalam mewujudkan solidaritas dengan internal *stakeholder*, penerbitan majalah GEMA sebagai media dalam internal PT. Petrokimia Gresik dengan tujuan menciptakan *sense of belonging stakeholder* internal, membuat situs web untuk informasi agar bisa diakses *stakeholder*, menyelenggarakan gathering yang bertujuan mempererat solidaritas di Departemen PT. Petrokimia Gresik dari karyawan hingga karyawan yang sudah pensiun.

Penelitian kedua berjudul “Kompetensi Komunikasi *Public Relations* Dalam Menjalin Hubungan Dengan Stakeholder” oleh Fajrina Aulia Arumdhani dan Agus Naryoso Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana kemampuan komunikasi *Public Relations* Pertamina MOR IV dalam membina hubungan dengan *stakeholder*. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori kompetensi Spitzberg & Cupach dan teori kompetensi interpersonal. Hasil dari penelitian ini adalah *Public Relations* Pertamina MOR IV mampu berkomunikasi meliputi

motivasi, pengetahuan, dan keterampilan dalam tahap conscious competence dan bisa memahami karakteristik stakeholder. Dalam kompetensi interpersonal, kelas manager sudah berada tingkatan atas atau pada tahap mampu melakukan komunikasi secara diplomasi dan stakeholder diperlakukan secara profesional. Staf public relations dikategorikan pada tingkat menengah seperti menjalin relasi bersama stakeholder secara konstruktif sesuai bidangnya.

Penelitian ketiga berjudul “Public Relation Dalam Membina Hubungan Dengan Media” oleh Diajeng Herika dan Poppy Ruliana. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menelaah peran Humas yang mengembangkan media relation baik tradisional dan media sosial sebagai sarana membangun citra dan reputasi perusahaan. Penelitian ini bersifat studi pustaka dengan informasi dan berbagai macam literatur termasuk literatur online sebagai bahan penyusunan penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan peran Public Relations dalam membina hubungan dengan media merupakan gambaran interaksi perusahaan dan media dengan maksud mengkomunikasikan pesan atau informasi perusahaan yang layak dan diberitakan kepada klien.

Penelitian keempat berjudul “Konsultan Public Relations di Era Digitalisasi (Studi Pada Konsultan PR Media Buffet)” oleh Dwi Kartikawati dan Siti Sekar Ayu Fadillah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta. Penelitian ini bertujuan melihat strategi yang digunakan Konsultan Public Relation pada era digitalisasi dan hubungannya dengan media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi

dan studi dokumen. Hasil penelitian ini adalah konsultan PR memanfaatkan media untuk menciptakan kesan positif dan menjadikan media sebagai sarana pengembangan skill komunikasi seperti manajemen konten, kekuatan *news value* pada event, kualitas *press release* dengan kolaborasi strategi SEO optimization strategy.

Penelitian terakhir berjudul “mengelola *Corporate Crisis* Melalui Transformasi Model Stakeholder Relation Di Era Digital” oleh Helpris Estaswara dan Diana Anggraeni mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Tujuan penelitian ini adalah melihat perusahaan yang memegang prinsip *corporate-centric* dan menganalisis langkah untuk meninjau dan menerima transisi mode *corporate-centric* menuju model hubungan pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dan sumber ilmiah yang relevan berkaitan dengan stakeholder relations, masyarakat digital, *new media*, dan krisis perusahaan untuk menganalisis. Hasil dari penelitian ini adalah banyak perusahaan yang masih memegang prinsip *corporatecentric* atau pusat semua stakeholder termasuk di Indonesia. Perusahaan dengan prinsip ini akan mengalami masalah dalam menjalin hubungan dengan para stakeholder.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif konten analisis dan jenis penelitian deskriptif. Analisis konten menurut Budd, Thorpe, dan

Donahw (1967) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis atau mengungkapkan isi pesan secara sistematis. Definisi konten analisis dikemukakan oleh Krippendorff (2004:18), analisis konten adalah teknik penelitian untuk menemukan kesimpulan yang valid dan hasil penelitiannya kemungkinan dapat diteliti ulang dan menjadi referensi untuk penelitian dengan fenomena yang sama<sup>43</sup>. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis konten merupakan cara untuk mengidentifikasi pesan yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan generalis.

Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Bogdan & Taylor (1990) merupakan kaidah penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari objek yang diamati dan diarahkan secara holistik (utuh). Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang menggambarkan sebuah objek dan fenomena lewat tulisan yang bersifat naratif. Dalam penelitian ini data dan fakta yang ditemukan akan lebih banyak dinarasikan atau berbentuk tulisan daripada angka-angka.<sup>44</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian berlangsung. Peneliti melakukan pengamatan pada media sosial Twitter karena berdasarkan latar belakang dan sumber data berawal dari pengamatan yang

---

<sup>43</sup> Wiwiek Afifah, M.Pd., Prof. Darmiyati Zuchdi, Ed.D. . Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory, dan Hermeneutika Dalam Penelitian. E-book, Bumi Aksara, 2021, p. 315.

<sup>44</sup> Anita De Grave, Muhammad Rizal Pahleviannur, et al. Metode Penelitian Kualitatif. E-book, Pradina Pustaka, 2022, p. 233.

dilakukan oleh peneliti pada media sosial tersebut. Maka dari itu peneliti bisa melakukan penelitian dimana saja.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### 1) Jenis data

Menurut Bogdan & Taylor (1984) jenis data pada penelitian kualitatif berupa kata, tulisan, dan tingkah laku manusia yang diamati. Data kualitatif dapat berupa hasil tangkapan dari subyek atau interaksi sosial yang dilakukan oleh subyek.<sup>45</sup> Data primer pada penelitian ini adalah hasil tangkapan layar tentang ulasan-ulasan pengguna twitter yang berkomentar pada kasus somasi yang dilakukan PT. Es Teh Indonesia Makmur. Adapun data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari jurnal, foto, dan sumber lainnya yang terkait dengan penelitian dan dapat mendukung data primer.

#### 2) Sumber data

Sumber data utama pada penelitian ini adalah media sosial Twitter. Pemilihan media sosial twitter ini dikarenakan sumber yang didapatkan oleh peneliti berada pada media ini. Tetapi peneliti memiliki batasan pada pengambilan sumber data tersebut yakni hanya pada sumber yang berkaitan langsung pada sumber utama yaitu ulasan tanggapan dari pengguna lain terkait reaksi dari adanya somasi yang dilakukan PT. EsTeh Indonesia Makmur. Sumber data sekunder adalah sumber data

---

<sup>45</sup> Anita De Grave, Muhammad Rizal Pahleviannur, et al. Metode Penelitian Kualitatif. E-book, Pradina Pustaka, 2022, p. 233.

pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan kasus somasi yang dilakukan PT. EsTeh Indonesia Makmur.

#### **D. Tahap-tahap Penelitian**

##### 1) Tahap pra lapangan

###### a. Merancang penelitian

Tahapan ini bertujuan untuk merancang peristiwa yang diamati dan diverifikasi melalui penelitian yang dilakukan. Peristiwa yang diamati merupakan kegiatan organisasi atau orang-orang. Adanya tahapan perancangan ini untuk mengetahui urutan kejadian berdasarkan latar belakang masalah penelitian yaitu somasi PT. EsTeh Indonesia Makmur terhadap akun twitter @gandhooy.

###### b. Pemilihan lokasi penelitian

Lokasi penelitian dipilih berdasarkan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data yang sebenar-benarnya. Pemilihan lokasi disesuaikan dengan kriteria dan temuan awal masalah yang dijadikan penelitian. Peneliti melakukan pengamatan pada media sosial Twitter sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi pada media sosial Twitter. Peneliti bisa melakukan penelitian dimana saja karena lokasi penelitian bisa relatif mudah diakses.

###### c. Observasi lokasi penelitian

###### d. Menyiapkan instrumen penelitian

Instrumen pada penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri. Alasannya karena peneliti



menjadi instrumen yang langsung terjun kelapangan atau melakukan observasi langsung pada objek yang diteliti. Pada tahap ini peneliti harus memiliki kemampuan untuk menganalisis dan menginterpretasi data karena peneliti merupakan satu-satunya pihak yang akan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang didapatkan.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Penelitian ini memerlukan perlengkapan handphone untuk mengambil tangkapan layar pada surat somasi yang dikeluarkan PT. EsTeh Indonesia Makmur dan reaksi atau tanggapan pengguna lain terhadap surat somasi tersebut.

2) Tahap pekerjaan lapangan

a) Memahami lokasi penelitian dan mempersiapkan diri

Peneliti mempersiapkan diri dan melihat lokasi penelitian terbuka atau tertutup, mengenali latar penelitian, dan memperhatikan waktu. Lokasi penelitian ini bersifat tertutup. Alasan tersebut adalah akses terhadap latar penelitian hanya bisa dilakukan oleh peneliti. Waktu yang digunakan peneliti relatif karena akses bisa dibuka kapan saja.

b) Memasuki lapangan

Peneliti harus bisa melakukan observasi

c) Terlibat langsung dalam pengumpulan data  
Selama penelitian berlangsung, peneliti tidak lupa mencatat data yang ditemukan. Peneliti memilih, mengevaluasi, serta menentukan data

yang sesuai. Pengumpulan data mungkin saja memerlukan teknik yang berbeda-beda.

3) Tahap analisis data

Analisis data adalah langkah mengumpulkan dan menyusun data secara sistematis serta memperoleh data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi bisa berupa tulisan dan rekaman audio yang kemudian diidentifikasi untuk menarik kesimpulan agar mudah dipahami baik peneliti maupun orang lain.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif antara lain wawancara, observasi, dokumentasi atau gabungan dari ketiganya. Peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu observasi dan dokumentasi.

a) Observasi

Menurut Nasution dalam (Sugiyono, 2011) observasi merupakan teknik dasar ilmu pengetahuan yang mana fakta diperoleh dari pengamatan. Data awal ditemukan kemudian dengan bantuan alat lain fakta dapat disimpulkan. Peneliti menggunakan teknik observasi untuk memahami konteks data.

b) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan, ulasan, analisis, uraian dari peristiwa yang sudah terjadi. Dokumen memiliki macam bentuk bisa berupa tulisan, gambar, atau karya bersejarah dari seseorang. Menurut Moleong (2018) dokumen bisa digunakan dalam penelitian kualitatif karena dokumen sebagai bukti suatu pengujian. Dokumen diperoleh peneliti melalui

tangkapan layar pada kasus somasi PT. EsTeh Indonesia Makmur.

## **F. Teknis Validitas Data**

Pada tahap ini peneliti akan meninjau keabsahan data yang diperoleh. Adapun teknik yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

### **a. Teknik validitas internal**

#### **1) Teknik triangulasi**

Teknik ini bertujuan untuk mengkomparasi sumber data dan metode penelitian serta referensi untuk menajamkan pembahasan data yang diperoleh. Ada dua cara yang dilakukan peneliti yaitu yang pertama triangulasi dengan teori, peneliti melakukan verifikasi data dengan teori yang digunakan. Yang kedua, triangulasi dengan subjek penelitian, yaitu peneliti melakukan pengecekan ulang pada subjek yang digunakan agar data yang diperoleh benarbenar valid.

#### **2) Teknik perpanjangan keikutsertaan**

Teknik ini dilakukan untuk memperpanjang waktu penelitian. Tetapi pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk tidak memperpanjang waktu penelitian meskipun peneliti bisa melakukan observasi di mana saja karena data yang diperoleh bisa diakses tanpa harus terjun kelapangan tetapi penelitian ini memiliki target waktu yang sudah ditentukan.

#### **3) Teknik diskusi dengan teman sejawat**

Teknik ini dilakukan untuk mendiskusikan data yang sudah terkumpul dengan teman peneliti. Penelitian ini

- b. Transferabilitas  
Hasil penelitian diharapkan dapat diterapkan oleh pengguna penelitian. Penelitian ini diharapkan memberikan kepuasan dan sebagai bahan rujukan bagi penelitian yang akan datang ataupun bagi pihak yang berkepentingan agar dapat memiliki gambaran dan memahami dengan jelas terhadap pokok masalah dan fokus penelitian.
- c. Depandabilitas dan conformabilitas  
Pada tahapan ini peneliti melakukan diskusi dengan pihak terkait yang ahli dibidangnya untuk membahas proses penelitian dan kendala-kendala yang mungkin dialami oleh peneliti. Selain itu peneliti juga mendiskusikan data dan hasil yang nantinya akan diperoleh oleh peneliti.

## **G. Tahap Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif ada empat tahapan pengumpulan data yang meliputi:

- 1) Reduksi data  
Reduksi data adalah memilih dan merangkum hal-hal pokok. Reduksi data dilakukan berdasarkan konsep, kategori, tema tertentu agar peneliti fokus dan mudah dalam mencari kembali data pendukung untuk melengkapi data yang tersedia. Dalam penelitian Strategi Penanganan Isu PT. EsTeh Indonesia Makmur: Studi Kasus Somasi Terhadap Akun Twitter @gandhoyy ini, peneliti akan memilih, mengelompokkan dan menyisihkan data yang ditemukan oleh peneliti.
- 2) Penyajian data

Penyajian data disusun berdasarkan kategori dalam bentuk matriks dengan tujuan mempermudah peneliti dalam mengamati pola hubungan antar data yang satu dengan data lainnya. Peneliti akan menyajikan data, disusun dengan rapi dan menentukan tindakan pada data yang sudah disajikan. Penyajian data tidak hanya berupa tulisan tetapi bisa dalam bentuk gambar, foto, dan video. Dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk tangkapan gambar yang telah ditemukan peneliti.

- 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi  
Penarikan kesimpulan terus dilakukan oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan untuk melakukan klarifikasi data yang sudah terkumpul, prediksi data yang sudah tersedia, dan melakukan verifikasi data kedalam pola pemecahan masalah. Verifikasi yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian Strategi Penanganan Isu PT. EsTeh Indonesia Makmur: Studi Kasus Somasi Terhadap Akun Twitter @gandhoyy adalah dengan meninjau ulang penulisan, meninjau kembali catatan lapangan, meninjau kembali data dan menambahkan kembali pada seperangkat data yang ada.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Subjek Penelitian**

#### **1. Profil PT ESTEH INDONESIA MAKMUR**

PT. Esteh Indonesia Makmur merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2018 dan bergerak pada bidang makanan dan minuman. PT. Esteh Indonesia Makmur adalah perusahaan yang mengusung konsep waralaba (*franchise*). PT. Esteh Indonesia Makmur meraih omset 50 miliar perbulan dari semua cabang di Indonesia. PT. Esteh Indonesia Makmur didirikan oleh Haidar Wurjanto pada tahun 2018 dengan pembukaan gerai pertama di Jakarta Selatan. Berdasarkan laporan akhir tahun 2022, PT. ESTEH INDONESIA sudah memiliki 1069 gerai di Indonesia diantaranya 326 gerai diluar Pulau Jawa dan 743 gerai dalam Pulau Jawa.

Adapun visi dan misi PT. ESTEH INDONESIA MAKMUR yaitu

Visi : Menjadi market leader perusahaan F&B yang menghasilkan pengusaha Indonesia berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi.

Misi:

1. Menciptakan merek F&B bertaraf internasional
2. Menunjang lingkungan belajar enterpreneur dan interpreneur yang bermanfaat
3. Mewujudkan 7000 pengusaha berkualitas ditahun 2026 dalam semangat gotong royong.<sup>46</sup>

## **2. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan tahap penelitian untuk memaparkan data dan fakta yang ditemukan peneliti. Penyajian data bertujuan untuk mencari jawaban atas

---

<sup>46</sup> <https://www.estehindonesia.com/>

permasalahan yang diteliti. Peneliti melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari pengamatan subjek penelitian Strategi Penanganan Isu PT. EsTeh Indonesia Makmur: Studi kasus Somasi terhadap Akun Twitter @gandhoyy. Adapun data penelitian dipaparkan peneliti sebagai berikut:

1. Ulasan yang diberikan oleh pengguna Twitter @gandhoyy yang mengatakan jika minuman varian Chizu Red Velvet yang dikeluarkan PT. ESTEH INDONESIA MAKMUR sangat manis dengan menggunakan kata-kata kasar yang berakibat somasi. Berikut peneliti lampirkan:

Gambar 4. 1



@Gandhoyy · 1d

abis minum es teh indonesia yang chizu red velvet pertama kali dan terakhir kali

anjing lu gila yak itu bukan minuman tai tapi gula 3kg dikocok sama sp bahan kue tolol bet siapa sih yang bikin ni minuman bangsaat bangkrut ae lu mending daripada bocah kena diabetes massal

2,447 10.7K 32.6K

2. Setelah munculnya ulasan negatif tersebut PT. EsTeh Indonesia Makmur merespon dengan membalas komentar pengguna @AdhityaHanzak yang menandai akun Twitter PT. EsTeh Indonesia Makmur pada postingan milik akun Twitter @Gandhoyy. Berikut peneliti lampirkan:

Gambar 4. 2



3. Setelah ramainya ulasan negatif oleh pengguna Twitter @gandhoyy, PT. EsTeh Indonesia Makmur mengeluarkan surat somasi kepada pengguna tersebut. Isi surat somasi tersebut berisi tentang penangkalan dan upaya PT. EsTeh Indonesia Makmur untuk mengurangi isu atas



opini tentang rasa dari menu Chizu Red Velvet yang bersifat subjektif dan menyatakan jika PT. Esteh Indonesia Makmur sudah memberikan pilihan takaran gula. Selain itu upaya penangkalan isu yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur dengan meminta pengguna Twitter @gandhoyy untuk menarik pendapatnya karena kritik dan saran yang diberikan bersifat kasar dan menyebabkan pencemaran nama baik serta menimbulkan kesalahpahaman masyarakat terhadap perusahaan. Adanya surat somasi yang dikeluarkan PT. Esteh Indonesia Makmur kemudian ditanggapi oleh pengguna Twitter @gandhoyy dengan mengeluarkan permintaan maaf kepada perusahaan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# Gambar 4.

3



Jalan. Achmad Adnawijaya,  
Tegal Gundill, Kec. Bogor Utara,  
Kota Bogor, Jawa Barat 16152  
Telepon : 0251 8575517

**SOMASI**  
Nomor: 001/EKS/LEGAL/ST-EIM/IX/2022

Kepada  
Pemilik Akun Twitter "@Gandhoyy"  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya informasi yang Kami terima terkait salah satu produk ESTEH INDONESIA di media sosial Twitter yang saudara berikan dengan bukti tertuang pada URL <https://twitter.com/Gandhoyy/status/1573242549250277379?t=-xHbn5l0lw-bfq8KTXmAWq&s=08>, Kami menyadari dan selalu membuka pintu terhadap kritik dan saran dari konsumen tanpa terkecuali, sehingga dapat selalu berinovasi terhadap kualitas produk dan pelayanan Kami. Akan tetapi harap dimengerti dan diketahui bahwa kritik dengan penghinaan atau informasi yang menyesatkan adalah hal yang berbeda. Adapun hal keberatan yang ingin Kami sampaikan, sebagai berikut:

1. Bahwa adanya pernyataan atas rasa manis pada produk adalah bersifat subjektif yang berhak dimiliki semua Pihak, dan Kami telah memberikan opsi lain sesuai kebutuhan dari konsumen (hak untuk memilih). Sehingga kurang pantas menyatakan bahwa produk Chizu Red Velvet ("Minuman") seperti gula seberat 3Kg, Kami menganggap pernyataan tersebut dapat menyebabkan pemberian informasi keliru dan/atau menyesatkan kepada konsumen/publik;
2. Bahwa adanya kata-kata "hewan" dan kata yang kurang baik lainnya ditujukan kepada Kami selaku pemilik merek dan pencipta produk Minuman tersebut. Sehingga Kami merasa terhina/pencemaran nama baik atas pernyataan yang telah saudara berikan yang dapat melukai hati keluarga besar ESTEH INDONESIA.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, dengan ini Kami memperingatkan dan menegur dengan keras (somasi) saudara untuk segera melakukan penghapusan dan klarifikasi atas pernyataan (tweet) pada Akun Twitter pribadi saudara, paling lambat 2x24 jam sejak tanggal surat ini.

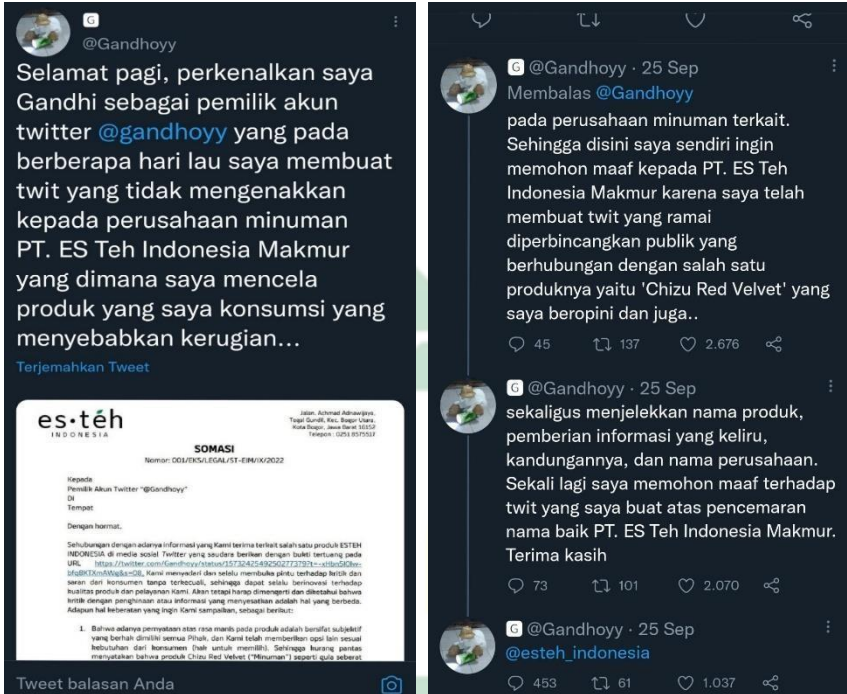
Demikian surat somasi ini Kami sampaikan, untuk menjadi perhatian saudara.

Bogor, 24 September 2022  
Hormat Kami,  
PT. Esteh Indonesia Makmur

  
**Brian Michel**  
Legal

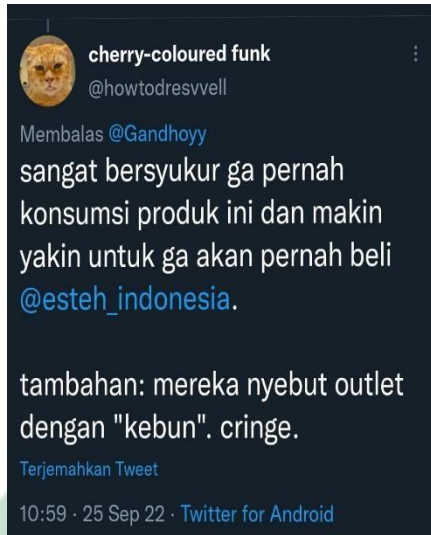
4

Gambar 4.



Permintaan maaf yang dibuat oleh pengguna twitter @gandhoyy menjadi ramai di media sosial twitter yang menyebabkan PT. Esteh Indonesia Makmur menjadi perbincangan publik. Hal ini membuat publik memberikan ulasan-ulasan negatif yang mengancam reputasi perusahaan. Beberapa komentar negatif tersebut dilampirkan peneliti sebagai berikut:

Gambar 4.



Gambar 4. 6



7

Gambar 4.



Gambar 4. 8

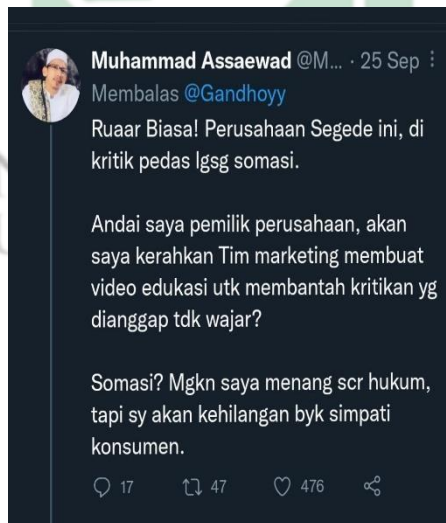


## Gambar 4.

9



## Gambar 4. 10



67

4. Adanya tanggapan-tanggapan negatif dari masyarakat terhadap upaya yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur untuk menangkali isu terhadap ulasan pelanggan mengenai salah satu menu yang dikeluarkan yaitu Chizu Red Velvet menyebabkan perusahaan menghadapi isu yang mengakibatkan reputasi perusahaan dipandang buruk oleh masyarakat. Oleh karena itu PT. Esteh Indonesia Makmur memperbaiki kembali reputasi perusahaan dengan membuat iklan tentang pilihan takaran gula yang dicantumkan perusahaan. Selain iklan, PT. Esteh Indonesia Makmur merespon pelanggan dengan memposting ulang ulasan positif pelanggan terkait menu Chizu Red Velvet. Berikut peneliti lampirkan:

Gambar 4. 11



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



Gambar 4. 12

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A





esteh.indonesia Kami Esteh Indonesia, mengumumkan kepada seluruh #WargaEsteh dimanapun berada untuk bisa menikmati kesegaran dari @esteh.indonesia tanpa khawatir dan tentu ini sudah berlaku di seluruh kebun Esteh Indonesia..

Jadi, buat kamu yang mau jajan @esteh.indonesia yuk silahkan bisa request sugar levelnya sesuai dan secukupnya yang kamu inginkan ya..

"Esteh Adalah Kita"

#es  
 #esteh  
 #estehindonesia  
 #estehadalahkita  
 #SegarTanpaKhawatir  
 #semuaakanestehpadawaktunya

UIN SUNAN AMPEL  
 S U R A B A Y A

Gambar 4. 13

**Tempat Curhat** @nandaykdzir

Gais, gue di SOMASI sama salah satu karyawan @esteh\_indonesia

- a thread -

Terjemahkan Tweet

15:01 · 10 Nov 22

1 Tweet Kutipan

Tempat Curhat @nanda... · 10 Nov 22 :  
Membalas @nandaykdzir  
Gara2 postingan ini, dia minta alamat mau SOMASI gue 🤔🤔🤔

Reacted to your story



**Tempat Curhat** @nanda... · 10 Nov 22 :  
Parah banget gue di SOMASI !!! (Stay di Office untuk MAKSI)



111 tampilan

**Tempat Curhat** @nanda... · 10 Nov 22 :  
Gue di SOMASI gaboleh keluar Office karena kata dia store es teh banyak ada dmn2 termaksud deket office gue,

Jadi kalo lo mau ngirim2 ke temen lo ga perlu bingung dan repot, lo tinggal buka aplikasi gofood atau grabfood langsung muncul dan deket bgt pasti dari lokasi lo

es Indonesia dimana aja banyaa

euwinangung

nian sekilo

ingau chizunya kakak

**Tempat Curhat** @nanda... · 10 Nov 22 :  
Akhirnya hari ini gue dan temen2 office gue di SOMASI sama @esteh\_indonesia (Stay di Office untuk MAKSI)

Jadi kita ga perlu repot keluar office untuk makan siang. TERIMA KASIH @esteh\_indonesia



175 tampilan

Oh iya btw @esteh\_indonesia lagi ada promo untuk November ini gais, jadi kalo lo mau ngirim ke pacar, selingkuhan, ade2an atau abang2an bisa via aplikasi gojek atau grab dengan promo November



**Tempat Curhat** @nanda... · 10 Nov 22 :  
Dan tenang teman2, @esteh\_indonesia bisa request less sugar loh, dari mulai :

- Normal sugar 100%
- Less sugar 80%
- Half sugar 50%
- Slight sugar 30%
- No sugar 0%

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Temuan Penelitian

Temuan penelitian merupakan hasil dari observasi peneliti melalui penelitian kualitatif deskriptif. Temuan hasil penelitian ini akan menjadi hasil akhir penelitian dengan teori yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti menemukan beberapa temuan penelitian mengenai Strategi Penanganan Isu PT. Esteh Indonesia Makmur: Studi Kasus Somasi terhadap Akun Twitter @gandhoyy.

#### a. Penanganan isu oleh PT. Esteh Indonesia

Makmur menggunakan prinsip *corporate-centric*

Mengikuti perkembangan zaman, pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen pun ikut berubah. Seperti halnya penyampaian kritik pada era modern saat ini lebih mudah diutarakan. Strategi yang digunakan untuk mengatasi isu yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur masih menggunakan pola lama yaitu pola *corporate-centric* atau perusahaan merupakan inti atau titik pusat dari semua pemangku kepentingan. Model kuno seperti *corporate centric* menyatakan bahwa perusahaan adalah pusat dari semua pemangku kepentingan. Prinsip ini memperlihatkan jika perusahaan adalah dominan dan pola yang diciptakan bersama pemangku kepentingan bukanlah hubungan saling menguntungkan (*mutual benefit*) melainkan hanya menguntungkan satu pihak saja. Jika prinsip

seperti ini masih digunakan maka perusahaan rentan dengan reputasi yang buruk.<sup>47</sup>

PT. Esteh Indonesia Makmur mengeluarkan surat somasi yang memperlihatkan jika para pemangku kepentingan mengikuti kebijakan perusahaan. Hubungan dengan pola *corporate-centric* bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adanya pola *corporate-centric* membuat perusahaan memberi banyak penekanan kepada publik atau pemangku kepentingan selain pemegang saham. Hal ini mengakibatkan tujuan yang diciptakan hanya akan menguntungkan satu pihak saja.

Adanya pola *corporate-centric* membuat perusahaan tidak melihat perusahaan dari perspektif pihak lain. Secara normatif pemangku kepentingan andil dalam kepentingan perusahaan selain pemegang saham atau pihak-pihak yang terikat kontrak. Pelanggan selaku pemegang kepentingan yang tidak terikat kontrak memiliki nilai intrinsik tersendiri. Perusahaan merupakan bagian dari sosial yang berdiri ditengah-tengah masyarakat. Urgensi perusahaan tidak lagi fokus kepada pemangku kepentingan yang terikat kontrak. Pada era modern pelanggan sebagai bagian yang ikut mempengaruhi reputasi perusahaan memiliki peran penting bahkan

---

<sup>47</sup> Diana Anggaraeni, Helpris Estawara. " Mengelola Corporate Crisis Melalui Transformasi Model Stakeholder Relations di Era Digital ," CoverAge, vol. 9, no. 1, 2018, pp. 1-16, doi.org/10.35814/coverage.v9i1.1111. Accessed 2 Feb. 2023.

memiliki kekuatan mempengaruhi yang besar dalam perputaran kehidupan sosial.<sup>48</sup>

b. Strategi mempertahankan reputasi perusahaan di era modern

Perkembangan zaman membuat perusahaan untuk beradaptasi dalam memanfaatkan media baru sebagai pertimbangan strategi baru untuk mempertahankan reputasinya. Dalam perusahaan public relation berperan sebagai pihak perusahaan guna menjangkau khalayak untuk mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan isu perusahaan.

PT. Esteh Indonesia Makmur melakukan strategi dengan kembali mengkomersilkan takaran gula pada produk minuman milik perusahaan setelah menu Chizu Red Velvet milik PT. Esteh Indonesia Makmur dinilai masyarakat terlalu manis dan dapat mengganggu kesehatan. Seperti penyajian data yang dilampirkan peneliti memperlihatkan adanya takaran gula atau level gula yang bisa dipilih oleh pelanggan. Takaran gula tersebut antara lain normal(100%), less(80%), half(50%), slight(30%), nonsugar(0%). Selain itu PT. Esteh Indonesia Makmur merespon ulasan pelanggan yang bersifat positif tentang menu Chizu Red Velvet

---

<sup>48</sup> Diana Anggaraeni, Helpris Estawara. " Mengelola Corporate Crisis Melalui Transformasi Model Stakeholder Relations di Era Digital ," CoverAge, vol. 9, no. 1, 2018, pp. 1-16, doi.org/10.35814/coverage.v9i1.1111. Accessed 2 Feb. 2023.

untuk meyakinkan kembali jika rasa menu Chizu Red Velvet tidak seperti yang diutarakan oleh pengguna twitter @gandhoyy.

Strategi perusahaan, terutama pada tahap komersil pada era modern tidak hanya ditugaskan oleh departemen marketing, tetapi juga perlu adanya kolaborasi dengan departemen lain salah satunya departemen public relations. Adanya peran public relations dalam kontribusi untuk melakukan promosi sangat diperlukan dengan tujuan perancangan rencana, pelaksanaan program, dan evaluasi program yang bertujuan untuk memberikan saran dengan melihat kepuasan konsumen sebelum diluncurkan kembali strategi komersil untuk meredam isu yang sedang melanda perusahaan.

Hadirnya public relations dalam penanganan isu dan dalam mempertahankan reputasi perusahaan menjadi salah satu komponen vital yang bermanfaat untuk mengidentifikasi masalah, publik, dan menempatkan perusahaan dalam pemberitaan media yang positif. PT. Esteh Indonesia Makmur melakukan upaya untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dengan melakukan itikad baik (*good will*) dan berusaha memahami konsumen tanpa menimbulkan isu baru (*mutual understanding*). Adanya promosi ulang tentang takaran gula yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur merupakan pemberian informasi meningkatkan

pengertian masyarakat agar hal tersebut dapat diingat oleh konsumen.<sup>49</sup>

PT. Esteh Indonesia Makmur juga melakukan melakukan unggahan kembali atau *re-posting* ulasan konsumen terhadap menu Chizu Red Velvet. Dalam hal ini, PT. Esteh Indonesia Makmur melibatkan konsumen dalam mempertahankan reputasinya. Strategi ini bertujuan untuk melihat bagaimana perusahaan dalam memosisikan konsumen sebagai bagian dari pemangku kepentingan dan bagaimana public relation sebagai penghubung antara perusahaan dan pemangku kepentingan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan mendengarkan opini atau informasi yang beredar sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang bertujuan untuk mempertahankan reputasi perusahaan.

- c. Media sosial mempermudah perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat sekaligus tantangan baru bagi perusahaan dalam mempertahankan reputasi

Media sosial menciptakan interaksi baru dan menjadi ruang publik kedua dimasyarakat. Media sosial dinilai efektif sebagai interaksi bagi masyarakat. Mobilisasi informasi yang diciptakan karena adanya media sosial

---

<sup>49</sup> , Andri, H. H. Daniel Tamburian. "Fungsi Public Relations Harvest dalam Membangun Reputasi Perusahaan," *Kiwari*, vol. 1, no. 4, 2022, pp. 1-5, doi.org/10.24912/ki.v1i4.16285. Accessed 2 Feb. 2023.

menciptakan masyarakat digital (*digital society*). Disamping ke efektifannya untuk menjangkau semua kalangan, media sosial memiliki dampak lain yaitu masyarakat risiko. Pada era globalisasi ancaman tidak lagi berbentuk peristiwa alam, melainkan muncul dari komunikasi yang terjadi di media sosial.

Hadirnya media sosial membuat banyak perusahaan bergabung untuk menjadi bagian dari masyarakat digital. Hal ini dilakukan agar perusahaan bisa mengumpulkan informasi yang berguna untuk perusahaan kedepannya serta untuk mengetahui opini publik tentang perusahaan. Media sosial membuat perusahaan tidak lagi sebagai fokus utama atau sentral dari semua pemangku kepentingan karena media sosial membuat semua orang yang menggunakannya bersifat sama. Maka dari itu ada pola yang diajukan oleh Lozano (2018) yaitu pola *system-centric* yang berarti perusahaan tidak selamanya berada dipusat pemangku kepentingan.<sup>50</sup>

Ulasan negatif yang diberikan oleh pengguna twitter @gandhoyy memperlihatkan bahwa media sosial bersifat fleksibel. Media sosial dikatakan sebagai tantangan bagi perusahaan karena para konsumen dan

---

<sup>50</sup> Diana Anggaraeni, Helpris Estawara. " Mengelola Corporate Crisis Melalui Transformasi Model Stakeholder Relations di Era Digital ," CoverAge, vol. 9, no. 1, 2018, pp. 1-16, doi.org/10.35814/coverage.v9i1.1111. Accessed 2 Feb. 2023.



stakeholder mampu memberikan opini secara langsung tanpa harus berkunjung ke perusahaan. Perusahaan tidak bisa mengendalikan bagaimana masyarakat di media sosial memberikan opininya. Seperti yang terjadi pada PT. Esteh Indonesia Makmur yang secara tidak terduga mendapatkan ulasan mengenai menu yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan. Perkembangan teknologi seperti handphone menjadi tanggungjawab besar sulitnya perusahaan memprediksi serangan-serangan seperti isu yang bisa tiba-tiba muncul dari opini masyarakat. Sama halnya yang dialami oleh PT. Esteh Indonesia Makmur yang mendapatkan serangan dari opini konsumen.

Karena munculnya opini tersebut PT. Esteh Indonesia Makmur kemudian merespon hal tersebut dengan mengeluarkan surat somasi yang bertujuan mencegah isu. Tindakan yang dilakukan PT. Esteh Indonesia makmur dengan membuat surat somasi berakibat isu yang semakin melebar dan menjadi perhatian publik. Arogansi perusahaan menjadi hal yang biasa dan tidak ditakuti di era perkembangan media dan penyebaran informasi. Posisi perusahaan yang sudah menjadi bagian dari sistem masyarakat digital yang tidak seterusnya menjadi sentral sistem membuat perusahaan harus memiliki strategi dan mampu memprediksi perilaku konsumen agar tidak dilanda isu yang bisa mengakibatkan krisis diperusahaan.

Era digitalisasi menuntut perusahaan melakukan konsep ulang bagaimana manajemen reputasi dijalankan. Memperoleh reputasi yang baik dimasyarakat memerlukan waktu yang tidak singkat serta memerlukan kerja keras dan komitmen. Tidak hanya itu, setelah mampu meraih reputasi yang bagus tantangan selanjutnya adalah bagaimana perusahaan mempertahankan reputasi tersebut. Perusahaan modern memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau dan mencari informasi tentang tren, publik, dan pemangku kepentingannya. Cyber public relation atau dikenal sebagai digital PR berperan penting dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan dimedia sosial.

Karakter media sosial yang berbeda dengan media konvensional menuntut public relations untuk membangun interaksi yang lebih sering dengan masyarakat. Ini dikarenakan media sosial membuat penggunaanya bisa berinteraksi tanpa adanya batasan waktu. Perkembangan media memberikan perusahaan kemudahan terutama pada departemen public relations. Penjangkauan perusahaan kepada khalayak lebih praktis sebab jangkauan media sosial yang luas. Selain itu, perusahaan lebih mudah dalam melakukan interaksi dan pemberian informasi melalui media sosial. Maka dari itu pemanfaat media sosial oleh perusahaan khususnya dibidang public relations menjadi lebih fleksibel. Ditambah internet dan media memberikan alat bantu modern seperti email,

website, blog, serta perusahaan dapat mengelola sendiri akun media sosialnya.<sup>51</sup>

## 2. Konfirmasi Temuan Penelitian dengan Teori

Konfirmasi temuan penelitian merupakan langkah peneliti dalam mengaitkan temuan dan teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Peneliti mengasumsikan teori dengan temuan dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti. Penelitian ini menggunakan teori Restorasi Citra dalam penelitian Strategi Penanganan Isu PT. Esteh Indonesia Makmur: Studi Kasus Somasi terhadap Akun Twitter @gandhoyy.

Teori restorasi citra atau *image restoration* merupakan teori yang tentang perbaikan citra atau reputasi individu, kelompok, maupun perusahaan. Teori ini berangkat dari dua landasan berpikir yaitu yang pertama, komunikasi sebagai cara untuk mencapai tujuan tertentu dan kedua komunikasi bisa menjadi multi strategi untuk mengembalikan citra atau reputasi perusahaan.

Berdasarkan dua asumsi tersebut PT. Esteh Indonesia Makmur melakukan komunikasi kepada pengguna twitter @gandhoyy atas ulasan negatif yang diberikan terhadap menu Esteh Indonesia dengan mengirimkan surat somasi yang diposting oleh akun resmi PT. Esteh Indonesia Makmur yang bertujuan memberikan teguran dan konfirmasi jika

---

<sup>51</sup> Sinta Paramita, Gladys Carlina . "PR Crisis Melalui Media Sosial," Jurnal Komunikasi, vol. 9, no. 1, 2017, pp. 1-6, doi.org/10.24912/jk.v9i1.211. Accessed 2 Feb. 2023.

opini yang disampaikan oleh konsumen tersebut keliru dan bisa menimbulkan kesalahpahaman. Selanjutnya, PT. Esteh Indonesia Makmur mendapatkan banyak opini negatif dari masyarakat karena adanya surat somasi tersebut. Akibatnya PT. Esteh Indonesia Makmur dilanda isu besar. Berdasarkan asumsi kedua, PT. Esteh Indonesia Makmur melakukan komunikasi multistrategi dengan melakukan promosi ulang takaran gula yang bisa dipilih konsumen dan melakukan interaksi dengan konsumen yaitu memposting ulang ulasan konsumen tentang rasa menu Chizu Red Velvet.

Dalam teori restorasi citra, ada lima strategi yang ditawarkan oleh teori ini antara lain (1)Strategi menyangkal (*denial*), (2)Strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responblity*), (3)Strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*), (4)Tindakan korektif (*corrective action*), (5)Menanggung akibat krisis (*mortification*). Dari kelima strategi tersebut PT. Esteh Indonesia Makmur melakukan strategi menyangkal (*denial*),strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*), dan strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*)<sup>52</sup>

Strategi pertama yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur dalam menangani isu dengan strategi menyangkal adalah dengan menyangkal ulasan yang diberikan oleh pengguna twitter @gandhoyy yang mengatakan jika minuman yang

---

<sup>52</sup> , Rachmat Kriyantono, Ph. D. Teori-Teori Public Relation Perspektif Barat Dan Lokal . E-book, KENCANA, 2017, p. 412.

dikeluarkan Esteh Indonesia sangat manis. Adapun cara yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur dengan menginformasikan ulang mengenai level gula yang bisa dipilih langsung oleh konsumen. Penyangkalan ini karena menurut PT. Esteh Indonesia Makmur rasa manis dalam minuman yang diproduksi perusahaan bersifat subjektif. Oleh karena itu PT. Esteh Indonesia menggunakan strategi menyangkal dalam menghadapi isu terhadap opini konsumen yang bisa menyebabkan melebarnya isu.

PT. Esteh Indonesia Makmur juga melakukan strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*). Dalam strategi mengurangi serangan terdapat enam cara yang bisa dilakukan antara lain menyatakan jika didalam perusahaan terdapat banyak tenaga ahli dan berkualitas (*bolstering*), meminimalisasi serangan, strategi perbandingan (*differentiation*), transenden atau mengatakan jika krisis merupakan diluar kendali perusahaan, menyerang pihak lain, pemberian kompensasi. PT. Esteh Indonesia Makmur melakukan bolstering kepada pihak konsumen dengan membuat surat somasi yang bertandatangan langsung oleh tim legal perusahaan.

Strategi ketiga, yaitu PT. Esteh Indonesia Makmur melakukan strategi menghindari tanggung jawab (*evasion of responsibility*). Dalam strategi ini terdapat beberapa cara diantaranya provokasi, perusahaan krisis terjadinya karena kurangnya penggalan informasi atau perusahaan tidak mampu mengendalikan situasi, maksud baik (*good intention*), dan perusahaan menyatakan krisis terjadi

karena kecelakaan. PT. Esteh Indonesia Makmur melakukan strategi maksud baik (*good intention*) yang menyatakan jika perusahaan sudah mengatasi isu yang beredar dari ulasan pengguna twitter @gandhoyy dengan menegeluarkan surat somasi yang. Tindakan ini dilakukan PT. Esteh Indonesia dengan maksud memberitahukan masyarakat terutama pada media sosial jika perusahaan sudah berusaha mengatasi isu yang sedang terjadi tetapi respon yang diberikan pengguna media sosial lain bersifat negatif yang semakin menyudutkan perusahaan.

### **3. Penanganan Isu dan Mempertahankan Reputasi Perusahaan dalam Perspektif Islam**

Revolusi komunikasi terjadi karena manusia mengembangkan teknologi salah satunya adalah teknologi informasi. Kehadiran teknologi informasi memberikan kemudahan penyebaran dan menerima informasi secara efisien. Tetapi dampak negatif adanya kemajuan teknologi informasi tidak bisa dihindari. Penyebaran berita yang dinilai tidak aktual sering terjadi didunia modern saat ini. Berita-berita bohong yang tersebar dapat menyebabkan isu yang cukup serius khususnya pada kelompok tertentu atau organisasi yang ditujukan atau dijadikan sebagai objek berita bohong.

Berita bohong atau isu-isu tidak benar bukan sesuatu yang baru dimasa kini. Dalam pandangan islam berita bohong sudah terjadi sejak awal diciptakannya manusia. Pada zaman Nabi Muhammad Saw. berita bohong banyak terjadi ketika masa-masa penyebaran agama islam. Dalam Al-

Quran dijelaskan tentang berita bohong atau isu tidak benar dalam Q.S. Al-Hujurat (49) ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu.”

Ayat diatas menjelaskan jika ada suatu berita atau desas-desus yang sumbernya belum diketahui atau hanya berdasarkan opini pribadi maka diperlukan cek ulang tentang kabar atau berita tersebut apakah benar atau tidak. Berita bohong yang diterima secara langsung tanpa adanya pengecekan ulang akan mengakibatkan kegaduhan dimasyarakat dan jika berita bohong tersebut dibuat untuk menjatuhkan suatu kelompok dan diterima masyarakat tanpa pemberitahuan yang benar akan mengakibatkan kelompok tertentu tersudutkan di kehidupan bermasyarakat.

Perusahaan tentunya ingin dipandang baik oleh masyarakat. Untuk itu perusahaan perlu melakukan strategi dalam membangun reputasi yang baik agar bisa diterima dalam sistem sosial. Dalam perusahaan terdapat komponen penting yang membantu perusahaan dalam meraih reputasinya yaitu public relations dalam perusahaan. Public relation mempunyai peran besar dalam menghubungkan perusahaan dan pemangku kepentingan maupun masyarakat.<sup>53</sup>

Praktik public relation juga sudah dikenal dalam pandangan Islam. Praktik public relation salah satunya dikenal pada zaman penyebaran agama islam. Nabi Muhammad Saw. Melakukan perjalanan panjang untuk menyebarkan agama islam dengan cara mengenalkan ajaran-ajaran Islam dengan berdakwah. Ini berkaitan langsung dengan fungsi dari public relations yaitu membina dan menanamkam pengertian (*understanding*), *goodwil*, toleransi (*tolarence*), kepercayaan (*condence*), penghargaan (*appreciation*), dan memperoleh reputasi yang baik dimata masyarakat.

Dalam Al-Quran dijelaskan pratik public relations dalam surat Al-Maidah ayat 67 sebagai berikut:

---

<sup>53</sup> , Takdir Alisyahbana. "Hoax Dalam Perspektif Islam," el-Ghiroh, vol. XVII, no. 02, 2019, pp. 1-23, Accessed 2 Feb. 2023.



يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ <sup>ظ</sup> وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ  
<sup>ظ</sup> وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: “Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepada mu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintah itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya”

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya Rasul sebagai perantara dalam menyampaikan perintah dan ajaran Islam untuk umat manusia dan perintah tersebut harus disampaikan. Dalam praktik public relation, seorang public relation harus menyampaikan pesan dari perusahaan kepada publik yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan sebagai bentuk transparansi agar publik dapat memberikan kepercayaannya. Hal tersebut dapat meningkatkan reputasi perusahaan dikalangan masyarakat.<sup>54</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>54</sup> , Sulvinajayanti. "Praktik Public Relations Dalam Pandangan Islam," Komunida, vol. 8, no. 2, 2018, pp. 1-21, doi.org/10.35905/komunida.v8i2.628. Accessed 2 Feb. 2023.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Strategi penanganan isu yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur dalam menangani isu yang disebabkan oleh ulasan negatif oleh pengguna twitter @gandhoyy dengan memegang prinsip *corporatecentric* atau perusahaan sebagai pusat semua pemangku kepentingan dengan mengeluarkan surat somasi yang berisi teguran kepada konsumen karena telah mengakibatkan isu kepada perusahaan tanpa mengajak diskusi pada pihak konsumen.

Upaya yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur dalam mengembalikan reputasi perusahaan antara lain melakukan promosi ulang adanya takaran gula yang bisa dipilih langsung oleh konsumen dengan pilihan level normal (100%), less(80%), (50%), slight (30%), dan nonsugar (0%). PT. Esteh Indonesia Makmur juga melakukan *reposting* atau posting ulang ulasan konsumen terhadap rasa menu minuman Chizu Red Velvet. Resposting ini dilakukan untuk memberitahukan masyarakat jika rasa minuman milik PT. Esteh Indonesia Makmur tersebut bersifat subjektif.

### B. Rekomendasi

Saran dan rekomendasi yang diberikan peneliti:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada masyarakat dan perusahaan khususnya PT. Esteh Indonesia Makmur bagaimana strategi menangani isu di era digitalisasi. Penelitian

ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan sebagai referensi perusahaan dalam mengelola strategi untuk mempertahankan reputasi dimasa yang akan datang.

2. Penelitian ini bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjadi referensi dan dapat dikembangkan pada penelitian yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan faktor lain untuk menjadi penunjang penelitian selanjutnya.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya fokus untuk menganalisis permasalahan penelitian melalui media sosial sehingga analisis data terbatas hanya pada media sosial yang dijadikan subjek oleh peneliti. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga terbatas karena diambil dari hasil pengamatan peneliti.
2. Penelitian ini terbatas karena latar belakang penelitian atau fenomena yang terjadi dalam penelitian ini dikatakan fenomena yang hanya terjadi sekali. Bagi penelitian yang akan datang memungkinkan perbedaan pola-pola strategi, data, atau teori yang digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Poppy Ruliana, D. H. (2018). PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBINA HUBUNGAN DENGAN MEDIA . INTER KOMUNIKAS Jurnal Komunikasi, 1(3), 1-14. Retrieved October 19, 2022, from <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v3i1.149>
- Choirul Fajri, D. S. (2016). STRATEGI HUMAS DALAM MENJALIN GOOD RELATIONSHIP DENGAN EXTERNAL STAKEHOLDERS UAD . Komuniti Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2(VIII), 1-10. Retrieved October 19, 2022, from <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2846>
- Magvira Yuliani, F. R. I. (2020). PERAN PUBLIC RELATION DALAM MENGEMBALIKAN CITRA PERUSAHAAN : STUDI KASUS APARTEMEN CINERE BELLEVUE SUITES PASCA KEBAKARAN TAHUN 2017 . INTELEKTIVA: JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA, 12(01), 110. Retrieved October 19, 2022, from <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/263/187>
- Radita Gora . (2019). RISET KUALITATIF PUBLIC RELATION. (1st ed., 405) CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Siti Sekar Ayu Fadillah, D. K. (2020). KONSULTAN PUBLIC RELATIONS DI ERA DIGITALISASI (STUDI PADA

KONSULTAN PR MEDIA BUFFET) . Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia, 9(5), 1-10. Retrieved October 19, 2022, from <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i9.1636>

Kirana Dwitia Putri . (2018). PENGGUNAAN MICROBLOGGING TWITTER SEBAGAI ALAT KEHUMASAN DALAM PERUSAHAAN . DIAKOM : JURNAL MEDIA DAN KOMUNIKASI, 1(1), 1-7. Retrieved October 19, 2022, from <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.13>

Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. (2018). PENGANTAR PUBLIC RELATION KONTEMPORER. (1st ed., 244) Remaja Rosda Karya.

Ignatius Edward Riantono. (2014). PENGELOLAAN MANAJEMEN MODERN DALAM MEWUJUDKAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE : OPTIMALISASI PENCAPAIAN TUJUAN PERUSAHAAN. BINUS JOURNAL PUBLISHING : BINUS BUSINESS REVIEW, 11(5), 1-8. Retrieved October 19, 2022, from <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1219>

, Anis Kurnia Sa'diah . Manajemen Relasi Hubungan Masyarakat PT. Petrokimia Gresik . 2018. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya.

, Fajrina Aulia Aumdhani. Kompetensi Komunikasi Public Relations dalam Menjalini Hubungan dengan Stakeholder . 2018. Universitas Diponegoro. Institutional University (UNDIP-IR).

Nurul Jannati Rochmah. (2015). Tantangan dan Kesempatan Praktisi Public Relations Menghadapi Dinamika Era Digital di Indonesia. *CommLine*, 2(VI), 1-12. Retrieved October 20, 2022, from

<https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/view/609>

Dian Hapsari, U. (2019). Ekspetasi Stakeholder Terhadap Konten dan Perilaku Public Relations Dalam Bermedia Sosial. *Expose: Jurnal Komunikasi*, 1(2), 1-15. Retrieved October 20, 2022, from <http://dx.doi.org/10.33021/exp.v2i2.854>

Dian Hapsari, U. (2019). Ekspetasi Stakeholder Terhadap Konten dan Perilaku Public Relations Dalam Bermedia Sosial. *Expose: Jurnal Komunikasi*, 1(2), 1-15. Retrieved October 20, 2022, from <http://dx.doi.org/10.33021/exp.v2i2.854>

, Monavia Ayu Rizaty. "Pengguna Twitter di Indonesia Capai 18,45 Juta Pada 2022." *dataindonesia.id*. 10 Aug. 2022. [dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesiacapai-1845-juta-pada-2022](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesiacapai-1845-juta-pada-2022). Accessed 20 Oct. 2022.

Rachmat Kriyantono, Ph.D. (2015). *PUBLIC RELATIONS, ISSUE & CRISIS MANAGEMENT: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. (2nd ed., 428) KENCANA (Divisi Dari PRENADAMEDIA Group).

, Sukmasih. *ISSUE, CONFLICT, AND PUBLIC OPINION*. 1st ed., Penerbit Lutfi Gilang , 2020, p. 101.

, Afifah Al Rosyidah, S.S. M.Pd. *PUBLIC RELATIONS FROM SCIENCE TO PRACTICE*. E-book, Duta Media Publishing, 2020, p. 173.

, Endang Dwi Amperawati. OPTIMALISASI REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI KINERJA LAYANAN HOTEL DI INDUSTRI HOSPITALITAS. E-book, Selaras Media Kreasindo, 2021, p. 111.

, Keith Butterick. Introducing Public Relation : Theory and Practice. E-book, Sage Publications, 2011, p. 249.

, Athik Hidayatul Ummah . MANAJEMEN INDUSTRI MEDIA MASSA. E-book, Syiah Kuala University Press, 2021, p. 139.

, Theresa Diyah Wulandarai. "Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan Dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan," Ilmu Komunikasi, vol. 8, no. 2, 2011, pp. 1-13, doi.org/10.24002/jik.v8i2.175. Accessed 15 Nov. 2022.

, Almoatazbillah S. Hassan . "Evaluating the Marketing Communication Strategy of Volkswagen in Post-Crisis Period: Application of Image Repair Theory," International Journal of Marketing Studies , vol. 11, no. 2, 2019, p. 15, doi.org/10.5539/ijms/v11n2p87. Accessed 18 Dec. 2022.

, Rachmat Kriyantono, Ph. D. Teori-Teori Public Relation Perspektif Barat Dan Lokal . E-book, KENCANA, 2017, p. 412.

Prabudi Darus, S.sos, M.Ikom, Dr. Irene Silviani, MSP. . Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). E-book, Scopindo Media Pustaka, 2021, p. 122.

Dr. Musnaini, S.E., M.M., Drs. H. Sutrisno, M.M., and Haudi, S.pd., M.M., D.B.A. . Bahan Ajar Manajemen Strategik. E-book, Insan Cendikiana Mandiri, 2021, p. 155.

Metta Padmalia, Yulia Kartika Dewi, and Shania Vanessa Tanain Felia Angela Gunawan. Manajemen Strategik Konsep dan Kasus. E-book, CV Jejak, 2022, p. 73.

, Hakimi, S.STP, M.Si. Strategi, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Teori dan Aplikasi. E-book, Guepedia, 2020, p. 111.

, Gun Gun Heryanto. Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar. 1st ed., Bogor, Ghalia Indonesia , 2013, p. 186.

, Amiril Azizah, et al. Pentingnya Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan. E-book, Literasi Nusantara Abadi, 2021, p. 54.

, A. A. Ayu Ratih Permata Sari, and Ni Nyoman Kerti Yasa . Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com. E-book, Lakeisha, 2020, p. 119.

, Yeni Usman. "Peran Public Relation Dalam Manajemen Isu Dan Komunikasi Krisi," Al-Munir Jurnal Ilmiah Dakwah dan Komunikasi, vol. V, no. 10, 2014, p. 28, doi.org/10.15548/amjkipi.v0i0.690. Accessed 25 Dec. 2022.

, Prayudi, SIP, MA, Ph. D. Manajemen Isu & Krisis. 1st ed., Yogyakarta, LPPM UPN Veteran , 2016, p. 285.



, Dian Rhesa Rahmayanti. "Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Reputasi Perusahaan," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 1, 2014, p. 12, doi.org/10.24002/jik.v11i1.387. Accessed 25 Dec. 2022.

, Dewi Endang Amperawati. *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalitas*. 1st ed., Malang, Selaras Media Kreasindo, 2021, p. 111.

, Jacquie L'Etang. *Public Relation Concepts, Practice, and Critique*. E-book, Sage Publication, 2008, p. 305.

, Rachmat Kriyantono. *Meneropong Praktik Public Relations Di Indonesia Dengan Teori dan Riset (Disertai Contoh-Contoh Riset Kontemporer)*. E-book, UB Press, 2018, p. 208.

"WANPRESTASI DALAM PERJANJIAN YANG DAPAT DI PIDANA MENURUT PASAL 378 KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PIDANA," *Lex Privatum*, vol. VI, no. 4, 2018, p. 15, Accessed 1 Feb. 2023.

, Retna Gumanti. "SYARAT SAHNYA PERJANJIAN (Ditinjau Dari KUHPerdara)," *Jurnal Pelangi Ilmu*, vol. 5, no. 1, 2012, p. 13, Accessed 1 Feb. 2023.

, A. Andhita Sari, S.Sos.,M.I.Kom. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. E-book, Deepublish, 2017, p. 57.

Aisyiyah Rachma Dewi, Tsurroya. *INTRODUCTION TO PUBLIC RELATIONS Theories and Practical Usage*. E-book, Lakeisha, 2021, p. 105.

, Caroline Black. *The PR Professional's Handbook: Powerful, Practical Communications*. E-book, Kogan Page, 2014, p. 376.

, Andrew Griffin. *Crisis, Issues, and Reputation Management*. E-book, Kogan Page, 2014, p. 280.

Kristanty Marina , Via Lailatur Rizki, et al. *Pengantar Manajemen (Konsep dan Tinjauan Teoritis)*. E-book, Media Sains, 2022, p. 331.

, John Suprihanto. *Manajemen*. E-book, Gadjah Mada University Press, 2014, p. 187.

, Andrew Griffin. *New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issue, Crises, & Corporate Social Responsibility*. E-book, Kogan Page, 2009, p. 184.

Steven L. Vibbert, Richard E. Crable. "Managing Issue and Influencing Public Policy," *ElSevier*, vol. 11, no. 2, 1985, pp. 162, doi.org/10.1016/S0363-8111(82)80114-8. Accessed 2 Feb. 2023.

, H. Igor Ansoff. "Strategic Issue Management," *Strategic Management Journal*, vol. 1, no. 2, 1980, pp. 131-148, doi.org/10.1002/smj.4250010204. Accessed 2 Feb. 2023.

Wiwiek Afifah, M.Pd., Prof. Darmiyati Zuchdi, Ed.D. . *Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory, dan Hermeneutika Dalam Penelitian*. E-book, Bumi Aksara, 2021, p. 315.

Anita De Grave, Muhammad Rizal Pahleviannur, et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. E-book, Pradina Pustaka, 2022, p. 233.

Diana Anggaraeni, Helpris Estawara. " Mengelola Corporate Crisis Melalui Transformasi Model Stakeholder Relations di Era Digital ," *CoverAge*, vol. 9, no. 1, 2018, pp. 1-16, doi.org/10.35814/coverage.v9i1.1111. Accessed 2 Feb. 2023. ,  
Andri, H. H. Daniel Tamburian. "Fungsi Public Relations Harvest dalam Membangun Reputasi Perusahaan," *Kiwari*, vol. 1, no. 4, 2022, pp. 1-5, doi.org/10.24912/ki.v1i4.16285. Accessed 2 Feb. 2023.

Sinta Paramita, Gladys Carlina . "PR Crisis Melalui Media Sosial," *Jurnal Komunikasi*, vol. 9, no. 1, 2017, pp. 1-6, doi.org/10.24912/jk.v9i1.211. Accessed 2 Feb. 2023.

, Takdir Alisyahbana. "Hoax Dalam Perspektif Islam," *elGhiroh*, vol. XVII, no. 02, 2019, pp. 1-23, Accessed 2 Feb. 2023.

, Sulvinajayanti. "Praktik Public Relations Dalam Pandangan Islam," *Komunida*, vol. 8, no. 2, 2018, pp. 1-21, doi.org/10.35905/komunida.v8i2.628. Accessed 2 Feb. 2023.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A