

Pemberitaan Strategi Respon Perusahaan dalam Isu Boikot di Sosial Media

Theresia Intan Putri Hartiana

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Jl. Dinoyo No.42-44, Keputran, Kec. Tegalsari, Kota SBY, Jawa Timur 60265, Indonesia

*e-mail : intantheresia2502@gmail.com

Media coverage of Corporate Response Strategy in Boycott Issue in Social Media

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of a boycott of several global brands on social media, or called an online firestorm. An online firestorm is a sudden attack of a large number of negative comments by word of mouth and complaining behavior towards a person, company, or group on a social media network. Online firestorms become a perspective in viewing corporate crises with the development of social media. The hashtag #boycottIsraelproducts, #boycottIsrael has become a trending topic on Twitter since there were several allegations of global brands being affiliated with Israel. Of course, the emergence of the boycott movement on social media also gave rise to news in several mass media. In the end, what is discussed as an online firestorm can turn into a scandal and a threat to the organization's reputation. Based on situational crisis communication theory (SCCT), this study aims to identify the global brand response to the online firestorm in the boycott call written by online media using qualitative content analysis methods. SSCT explains that there are 3 strategies for responding to a crisis experienced by a company: 1) denial (deny response strategy), (2) diminish response strategy and (3) rebuild response strategy. The results of data interpretation, this study concluded that the main strategy for responding to the online firestorm in the boycott calls written by Kumparan.com and Kompas.com were deny crisis response strategies by attacking the accuser and scapegoat. Meanwhile, secondary crisis response strategies were carried out with reminders and victimage..

Keywords: *News coverage;online firestorm;situational crisis communication theory; boycott.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kmunculnya peristiwa boikot beberapa merk global di sosial media, atau disebut online firestorm. Online firestorm merupakan serangan tiba-tiba dari sejumlah besar komentar negatif dari mulut ke mulut dan perilaku mengeluh terhadap seseorang, perusahaan, atau kelompok di jaringan media sosial. Online firestorm menjadi perspektif dalam melihat krisis perusahaan dengan berkembangnya media sosial. Hashtag #boikotprodukisrael, #boikotisrael menjadi trending topic di twitter sejak adanya beberapa dugaan global brand diduga terafiliasi dengan Israel. Tentunya, munculnya gerakan boikot di sosial media turut memunculkan pemberitaan di beberapa media massa. Pada akhirnya apa yang diperbincangan sebagai online firestorm tersebut dapat berubah menjadi skandal dan ancaman reputasi bagi organisasi. Berpijak pada situational crisis communication theory (SCCT), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi respon global brand atas online firestorm dalam seruan boikot yang dituliskan oleh media online dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. SSCT menjelaskan bahwa strategi dalam merespon krisis yang dialami perusahaan ada 3 cara 1) penyangkalan (deny response strategy), (2) mengurangi (diminish response strategy) dan (3) membangun kembali (rebuild response strategy). Hasil dari intepretasi data, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi utama merepson online firestorm dalam seruan boikot yang dituliskan Kumparan.com dan Kompas.com adalah deny crisis respose strategies dengan attact the accuser dan scapegoat. Sedangkan secondary crisis response strategies strategies dilakukan dengan reminder dan victimage.

Kata kunci: *Pemberitaan;online firestorm;situational crisis communication theory ;boikot.*

LATAR BELAKANG

Serangan yang terus dilakukan antara Israel atas Palestina memicu munculnya gerakan boikot beberapa brand yang diduga mendukung negara tersebut, termasuk di Indonesia. Terlebih ketika serangan besar pada 3 November 2023 lalu (BBC 2023). Salah satunya terlihat dari seruan akan ajakan untuk tidak menggunakan brand tersebut bermunculan di dunia maya. Hashtag #boikotprodukisrael, #boikotisrael menjadi trending topic di twitter. Tak hanya itu saja beberapa global brand yang diduga pro dengan Israel, seperti McDonalds, Pizza Hut, Starbuck, KFC, Unilever banyak diserukan untuk diboikot.

Hal tersebut menjadi semakin diperkuat dengan keluarnya fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina pada 11 November 2023. Fatwa tersebut merekomendasikan umat Islam di Indonesia untuk menghindari transaksi produk yang mendukung agresi Israel di Palestina atau terafiliasi dengan Israel. Namun, munculnya fatwa tersebut tidak diiringi daftar brand mana saja yang dimaksud, sehingga membuat masyarakat berasumsi sendiri mengenai brand yang terafiliasi dengan Israel, sehingga menjadikan informasi semakin simpang siur.

Brand kecantikan lokal Indonesia, seperti Scarlett dan Rose All day juga tak lepas menjadi sasaran boikot netizen. Hal ini disebabkan, Felicya Angelista sebagai pemilik Brand Scarlett mengunggah video di akun Instagramnya terkait konflik Israel dan Palestina. Meskipun mengaku netral, video tersebut diklaim blunder karena Felicya menyematkan video Hamas yang menyerang Israel. Netizen menilai sikap netral Felicya condong ke Israel, dan mendorong boikot terhadap produk-produk yang terkait dengannya. Sama halnya dengan Scarlett, brand Rose All Day mendapat seruan boikot setelah founder-nya, Tiffany Danielle, diduga mendukung aksi genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina dengan menyukai postingan milik Gal Gadot yang bertuliskan "I stand with Israel". Gal Gadot, merupakan artis dan model asal Israel. (Meilani Teniwut 2023)

Gerakan boikot yang terjadi di sosial media pada beberapa brand luar negeri dan lokal di Indonesia dapat dikatakan sebagai online firestorms (badai daring). Online firestorm diartikan sebagai serangan tiba-tiba dari sejumlah besar komentar negatif dari mulut ke mulut dan perilaku mengeluh terhadap seseorang, perusahaan, atau kelompok di jaringan media sosial. Pembicaraan boikot produk yang mendukung Israel dalam media sosial tersebut dapat dikatakan online firestorms, dikarenakan karakteristiknya, (1) Kekhususan dalam topik, perhatian, atau klaim yang diperbincangkan (2) Adanya permusuhan dan persaingan terasa dalam pembicaraannya (3) perhatian yang berlebihan pada kasus yang dibicarakan (4) Konsensus yang tinggi dengan keragaman pendapat yang rendah, dan (5) volatilitas (muncul dan mereda dengan cepat) (Johnen, Jungblut, and Ziegele 2018). Karena online firestorms sangat terlihat dan umumnya dikaitkan dengan kemarahan pengguna, badai api tersebut merugikan reputasi orang, organisasi, atau kelompok yang menjadi sasaran (Herhausen et al. 2019).

Online firestorms dapat digarisbawahi sebagai respons langsung terhadap pelanggaran perusahaan, organisasi, atau individu. Dalam hal ini, partisipasi dalam online firestorms dapat dilihat sebagai bentuk kepedulian, kemarahan masyarakat melalui postingan dan pembagian konten negatif yang ditargetkan terhadap brand tersebut. Munculnya gerakan boikot di sosial media turut memunculkan pemberitaan di beberapa media massa. Dikarenakan perbincangan online firestorm tersebut dapat berubah menjadi skandal dan ancaman reputasi bagi organisasi, dan ini dapat menjadi berita di media massa (Einwiller, Viererbl, and Himmelreich 2017). Mengingat fakta bahwa banyak atau sebagian besar jurnalis kontemporer menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter untuk tujuan profesional termasuk pengumpulan berita (Hermida 2013). Kemunculan online firestorm ke media massa, disatu sisi dapat memperbesar kecaman tersebut dengan mengangkatnya ke dalam platform komunikasi arus utama (media mainstream). Termasuk bagi global brand seperti KFC, Mc Donalds, Starbuck, dimana merk - merk tersebut ada di berbagai negara karena strategi bisnis mereka yang memfokuskan penjualan di banyak negara (Fitri Pasaribu and Kurniawan 2023). Adanya kesamaan identitas dengan merek yang muncul dalam situasi di Israel, membuat masyarakat Indonesia mengkaitkan merek tersebut menjadi terafiliasi.

Oleh karena itu, untuk menangkal bahaya atas isu tersebut dan untuk melindungi reputasi brand, organisasi atau tokoh masyarakat cenderung menerapkan strategi merespon online firestorm yang terjadi. Berpijak pada situational crisis communication theory (SCCT), teori membantu memberikan kerangka berpikir bagaimana perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi dalam merespon krisis yang dialami perusahaan. SCCT dibangun berdasarkan adanya rasa tanggungjawab perusahaan atas krisis yang terjadi dan memaksimalkan usaha dalam melindungi reputasi perusahaan. Lebih lanjut SCCT berfokus bagaimana juru bicara melihat situasi dan menilai ancaman yang ditimbulkan saat krisis terjadi. Karena kesuksesan perusahaan keluar dari permasalahan ditentukan salah satunya bagaimana respon dan tanggungjawab perusahaan pada saat awal krisis terjadi (Coombs 2007). Hal inilah yang menjadi point penting penelitian ini, bagaimana melihat strategi global brand merespon krisis terjadi.

Online Firestorms merupakan perluasan studi dari SCCT dengan melihat sumber awal permasalahan terjadi. SCCT dapat diterapkan pada berbagai konteks krisis komunikasi, hal dikarenakan studi perluasan dan adaptasi terhadap krisis di media sosial masih terus berkembang. Secara garis besar SCCT, bentuk respon terhadap krisis yang terjadi terbagi dalam 3 strategi : (1) penyangkalan (*deny response strategy*), (2) mengurangi (*diminish response strategy*) dan (3) membangun kembali (*rebuild response strategy*) (Timothy Coombs 2006). *Deny response strategy*, ditunjukkan dengan perusahaan merespon dengan sikap seolah tidak mengalami krisis, atau tidak mengkaitkan dengan isu yang dibicarakan. *Diminish response strategy* dilakukan dengan meminimalkan tanggung jawab organisasi dengan untuk mengendalikan krisis. *Rebuild response strategy* dilakukan perusahaan dengan menawarkan bantuan material kepada para korban. Ketiga strategi diatas termasuk dalam strategi utama dalam merespon krisis.(Coombs 2007).

Strategi penyangkalan (*deny response strategy*), dapat dilakukan dengan tiga cara: Pertama, *attack the accuser*, yaitu juru bicara perusahaan melakukan serangan balik sebagai bentuk perlawanan kepada orang atau kelompok yang menyatakan bahwa perusahaan sedang dalam masalah. Kedua, *denial*, juru bicara perusahaan mengatakan bahwa tidak ada krisis yang terjadi dengan perusahaannya. Ketiga, *scapegoat*, juru bicara perusahaan menyalahkan orang di luar organisasi atas permasalahan yang terjadi. Strategi merespon krisis dengan mengurangi (*diminish response strategy*), ada 2 teknis yaitu *excuse* dan *justification*. *Excuse* dilakukan organisasi dengan menyangkal adanya niat untuk menyakiti, dan krisis terjadi karena ketidakmampuan dalam mengontrol peristiwa yang terjadi. *Justification*, dilakukan dengan usaha meminimalkan tanggungjawab dan kerusakan dengan berfokus merasionalisasi tindakan. Strategi merespon krisis dengan *rebuild response strategy* dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, *compensation* yaitu memberikan bantuan pada korban. Kedua, *apology* yaitu meminta maaf di depan publik sebagai bentuk tanggungjawab atas krisis.(Coombs 2007).

Sebagai strategi lanjutan dalam merespon krisis, Coombs (2007) merekomendasikan *bolstering crisis response strategies*, yang dapat dilakukan dengan *reminder*, *ingratiation* atau *victimage*. *Reminder*, dilakukan dengan mengingatkan publik tentang kinerja baik yang dilakukan organisasi di masa lalu. *Ingratiation*, dengan memberikan pujian kepada publik karena membantu meredakan saat krisis. Dan *victimage* menyatakan bahwa perusahaan juga menjadi korban dalam krisis.

Beberapa studi menunjukkan bahwa *Situational Crisis Communication Theory* relevan digunakan dalam mengkaji situasi krisis yang terjadi melalui media sosial, atau disebut *online firestorm*. Salah satunya Zoe Madeleine ketika membahas bagaimana Dolce & Gabbana dan Gucci merespon *online firestorm* yang terjadi dengan brand mereka. *Rebuilding* dan *Bolstering* menjadi pilihan strategi untuk menghindari kemarahan konsumen yang lebih besar di sosial media. Selain itu, strategi penolakan menjadi pilihan respon yang dihindari. Respon terhadap krisis di sosial yang terjadi pada Dolce & Gabbana dan Gucci haruslah disertai dengan menyertakan cara-cara pendukung yang membuktikan dedikasi perusahaan untuk meningkatkan dan menciptakan kredibilitas.

Entman (2012) mencatat bahwa saluran komunikasi digital tidak dapat menciptakan krisis yang semakin besar tanpa bantuan saluran media massa arus utama. Berdasarkan fungsi kontrol media massa dalam masyarakat, jurnalis memainkan peran penting dalam proses krisis perusahaan, dimana kasus-kasus tersebut menjadi sorotan publik (Einwiller, Viererbl, and Himmelreich 2017). Jurnalis membongkar fakta sebagai informasi dan kutipan dari sumber resmi seperti juru bicara perusahaan, namun, model berita terus berubah seiring dengan munculnya teknologi media sosial baru seperti Twitter memberikan sumber informasi pendek secara cepat dan online yang dijadikan berita oleh para jurnalis (Hermida 2010).

Online firestorm lebih sering diliput di media online dibandingkan media cetak. Jurnalis media online lebih sering melaporkan *online firestorm* dalam liputan berita. Hal ini disebabkan jurnalis media online lebih sadar tentang peristiwa yang terjadi di media sosial dan berasumsi bahwa audiens online secara khusus lebih tertarik pada kejadian online karena merasa dekat situasinya. Untuk memenuhi minat audiens, jurnalis media online meliput *online firestorm* lebih sering (Einwiller, Viererbl, and Himmelreich 2017). Media sosial telah menjadi sumber informasi penting bagi banyak jurnalis kontemporer (Paulussen and Harder 2014). Hal ini didukung hasil penelitian sebelumnya, An & Gower (2009) menekankan pengaruh besar liputan berita terhadap persepsi dan perilaku individu terhadap perusahaan di masa krisis. Dalam konteks ini, konten yang dipublikasikan secara daring (baik dalam bentuk konten media sosial atau tidak) sering kali "dipinjam" dan dikutip dalam berita maupun televisi (Dana Raluca Buturoiu 2021).

Ketika *online firestorms* diberitakan oleh media akan memberikan resiko yang besar bagi reputasi perusahaan. William (2012). Reputasi merupakan *fragile assets* yang dapat dengan mudah rusak karena adanya pemberitaan negatif di media. Ketika media memberitakan pernyataan negatif yang ada di media sosial, akan semakin memperparah keadaan karena memberikan kesempatan audience lebih luas untuk mengetahui dan menyebarkannya.(Einwiller, Viererbl, and Himmelreich 2017). Karena ketika jurnalis meliput *online firestorm* berfokus pada aspek-aspek yang memiliki signifikansi atau dampak sosial, untuk membantu menarik perhatian

pembaca pada topik-topik yang memiliki relevansi sosial. Komunikasi saat krisis perlu dibangun oleh perusahaan untuk mengurangi dampak akibar Komunikasi saat krisis merupakan wadah dialog antara organisasi dan pemangku kepentingannya sebelum, selama, dan setelah krisis. (Lee 2020).

Penelitian ini bertitik tolak dari penelitian Einwiller (2017) dengan judul *Journalists' Coverage of Online Firestorms in German-Language News Media*. Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana online firestorm digunakan sebagai topik liputan berita oleh jurnalis di Jerman dan mengeksplorasi kontribusi tulisan para jurnalis terhadap upaya perusahaan mengatasi online firestorm dengan menggunakan metode analisis isi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Situational Crisis Communication Theory dan Image Restoration. Selanjutnya Choi (2021), dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengelaborasi bagaimana online firestorm yang terjadi di sosial media dapat mempengaruhi reputasi sebuah merk. Indrayani (2022) melalui metode analisis isi kualitatif memaparkan terkait strategi restorasi citra Kepolisian Republik Indonesia pada kasus Ferdy Sambo dari video konferensi pers (Indrayani 2022).

Berbeda dari penelitian di atas, fokus dalam penelitian ini adalah tulisan ini mengkaji bagaimana media menuliskan juru bicara dari beberapa global brand yang mendapat isu boikot merespon tindakan tersebut, dengan perspektif Situational Crisis Communication Theory. Kebaruan dalam penelitian ini terlihat bahwa Situational Crisis Communication Theory dapat digunakan dalam kasus krisis yang muncul melalui media online (online firestorm). Situational Crisis Communication Theory memberikan sudut pandang beberapa cara perusahaan dalam menjawab krisis yang terjadi, baik dengan cara menyangkal ataupun bertanggungjawab atas kasus tersebut. Berpijak pada situational crisis communication theory (SCCT), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi respon global brand atas online firestorm dalam seruan boikot yang dituliskan oleh media online dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena pentingnya melihat bagaimana merk global melakukan strategi merespon krisis internasional pada suatu negara.

METODE

Metode penelitian menggunakan metode analisis konten kualitatif. Analisis isi (content analysis) kualitatif cenderung melakukan pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. (Asfar 2019). Subjek penelitian ini adalah berita mengenai isu boikot yang dialami oleh global brand. Pemberitaan tersebut kemudian dipilih untuk dikategorikan sesuai dengan elemen dalam teori, sedangkan pemberitaan yang tidak relevan dengan isu boikot yang dialami oleh global brand tidak akan digunakan. Peneliti selanjutnya melakukan eksplorasi data guna memunculkan elemen koding baru yang sesuai dengan temuan penelitian. Tahapan berikutnya, peneliti melakukan analisis dan interpretasi.

Analisis konten kualitatif menekankan pandangan terpadu tentang ujaran atau teks dan konteks spesifiknya. Analisis konten kualitatif lebih dari sekadar menghitung kata atau mengekstraksi konten objektif dari teks untuk memeriksa makna, tema, dan pola yang mungkin nyata atau laten dalam teks tertentu. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial dengan cara yang subjektif tetapi ilmiah. Kategori dan skema pengkodean dapat diperoleh dari tiga sumber: (1) pengkodean data dilakukan secara langsung dari data yang tersedia, (2) Pengkodean dimulai dari teori atau temuan yang relevan studi terkait sebelumnya (Yan Zhang dan Barbara M. Wildemuth 2005). (3) analisis isi sumatif, yang dimulai dengan penghitungan kata-kata muncul, kemudian memperluas analisis untuk memasukkan pada kategori yang dibuat

Penelitian mengenai pemberitaan mengenai liputan media tentang online firestorm dalam seruan boikot terhadap global brand, dilakukan dengan pengumpulan berita pada platform media online Kumparan dan Kompas. Hal ini dikarenakan, kedua media massa tersebut secara intens menuliskan bagaimana global brand yang diduga terafiliasi dengan Israel merespon krisis yang dihadapi, dan memberikan pernyataan yang berbeda dan saling melengkapi. Jumlah pemberitaan yang secara khusus pemberitaan mengenai respon global brand sejumlah 23 berita pada kumparan.com dan Kompas.com.

Untuk mendapatkan data terkait respon yang dilakukan global brand tersebut, penulis menggunakan kutipan – kutipan dari pihak yang mewakili global brand dalam merespon krisis. Skema pengkodean penelitian ini dibuat berdasarkan pada teori Situational Crisis Communication Theory yang ada sebelumnya.

Tabel.1.Strategi Merespon Krisis Menurut Coomb

Strategi Merespon Krisis	Jenis strategi	Penjelasan
Primary crisis response strategies	Deny crisis response strategies	
	<i>Attact the accuser</i>	Juru bicara perusahaan mengkonfrontasi orang atau kelompok yang menuduh ada masalah dalam perusahaan
	<i>Denial</i>	Juru bicara perusahaan menegaskan bahwa tidak ada krisis
	<i>Scapegoat</i>	Juru bicara perusahaan menyalahkan orang atau kelompok di luar organisasi atas krisis yang terjadi
	Diminish crisis response strategies	
	<i>Excuse</i>	Meminimalkan tanggungjawab organisasi dengan mengungkapkan tidak ada niat untuk membahayakan dan atau karena ketidakmampuan untuk mengendalikan situasi
	<i>Justification</i>	Mengkonfirmasi untuk meminimalkan kerusakan yang ditimbulkan oleh krisis
	Rebuild	
	<i>Compensation</i>	Memberikan bantuan pada korban
	<i>Apology</i>	Meminta maaf di depan public sebagai bentuk tanggungjawab atas krisis
Secondary crisis response strategies	Bolstering crisis response strategies	
	<i>Reminder</i>	Mengingatkan public tentang kinerja baik yang dilakukan organisasi di masa lalu
	<i>Ingratiation</i>	Memberikan pujian kepada pubik karena membantu meredakan saat krisis
	<i>Victimage</i>	Menyatakan bahwa perusahaan juga menjadi korban dalam krisis

Sumber : (Coombs 2007)

HASIL DAN DISKUSI

HASIL

Situasi perkembangan peristiwa perang Israel dan Palestina dapat diakses dengan mudah informasinya, dengan adanya kemajuan teknologi dan internet. Baik terkait serangan, situasi kota ataupun kondisi Masyarakat yang ada di sana. Termasuk munculnya foto *brand* yang memberikan bantuan makanan pada tentara Israel. Diskusi mengenai reaksi dan tangapan netizen di sosial media dengan *brand* dengan Israel bermunculan, hingga seruan untuk memboikot *brand* tersebut. Lebih lanjut Einwiller (2017) mengungkapkan setidaknya ada 5 hal yang menyebabkan reaksi pengguna sosial yang dapat dikatakan sebagai *online firestorm*. (1) *Retrification*, bertujuan untuk memperbaiki ketidakadilan yang dirasakan dalam masyarakat dalam jangka pendek dan jangka panjang. (2). *Dissatisfaction*, mengekspresikan ketidakpuasan atas kesalahan yang dirasakan (3), *Vilication*,

mengecam tokoh-tokoh dan organisasi publik karena dianggap melakukan kesalahan dan ketidakmampuan (4) *Amusement*, bertujuan hanya untuk bersenang – senang (5) *Honor*, atau bentuk seruan balik untuk mempertahankan objek *online firestorm*. Sosial media memang memberikan ruang bagi konsumen untuk bisa menyuarakan pendapat terkait *brand* yang mereka gunakan. Dengan demikian, *online firestorm* bagi perusahaan merupakan ancaman nyata yang dapat mengakibatkan krisis perusahaan ketika menimbulkan kekhawatiran bagi para pemangku kepentingan (Gruber, Mayer, and Einwiller 2020). Reaksi perusahaan menghadapi *online firestorm* menunjukkan ketenangan dan kepercayaan diri, dapat memberikan dampak memperkuat posisi merek di media sosial serta kredibilitas dan citranya (Pfeffer, Zorbach, and Carley 2014).

Sejak munculnya isu boikot terhadap beberapa global *brand* di Bulan November, tidak semua global *brand* yang disebut memberikan respon atas tuduhan tersebut. Dari hasil pengumpulan berita yang dilakukan, beberapa *brand* yang memuat respon *global brand* terhadap isu dan dituliskan oleh Kumparan.com dan Kompas.com tersebut yaitu: MC Donalds, Pizza Hut, Danone, Starbuck, Coca – cola. Penelitian ini akan melakukan identifikasi pola *global brand* dalam merespon krisis yang dimuat dalam pemberitaan di media kumparan.com dan kompas.com.

Berdasarkan pemberitaan yang ditulis, penulis menemukan dua pola strategi yang sering digunakan oleh *global brand* dalam merespon krisis. Sebagaimana yang terlihat dalam tabel 2.

Tabel 2. Strategi *global brand* dalam merespon isu boikot

Strategi			Jenis Strategi Merespon Krisis			Brand	Kumparan	Kompas
Primary strategies	crisis response		Deny crisis respose strategies					
			Attact the accuser			Mc Donald's	v	v
						Danone	v	v
						Pizza Hut	v	v
						Starbuck	-	v
						Coca-Cola	-	v
			Denial					
			Scapegoat			Pizza Hut	v	-
			Diminish strategies				-	-
			Excuse				-	-
			Justification				-	-
			Rebuild					
			Compensation				-	-
Secondary strategies	crisis response		Apology				-	-
			Bolstering strategies					
			Reminder			Mc Donald's	-	V
						Danone	-	v
			Ingratiation			Pizza Hut	-	-
			Victimage			Pizza Hut	V	-

V : diartikan sebagai strategi yang digunakan *global brand* dalam merespon *online firestorm*

Sumber : Olahan penulis,2024

Sebagaimana terlihat dalam tabel tersebut, strategi utama dalam merespon isu boikot lebih menggunakan strategi penyangkalan (*Deny crisis response strategies*) dengan *attact the accuser*. Untuk *secondary crisis response strategies*, *global brand* menggunakan *reminder* sebagai strategi lanjutannya,

Attact the accuser, sebagai strategi utama dalam merespon krisis

Pengelolaan krisis secara efektif sangat penting dilakukan perusahaan atau *brand* untuk melindungi atau memulihkan reputasinya, termasuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand*. Pemberitaan negatif sebuah *brand* pada media mengenai produk atau layanan lebih merugikan daripada pemberitaan yang positif karena konsumen melihat pemberitaan tersebut sebagai evaluasi produk yang dianggap gagal (Herhausen et al. 2019).

Strategi utama yang sering dilakukan *global brand* dalam merespon *online firestorm* yang terjadi akibat isu boikot terlihat baik Mc Donald's, Danone, Pizza Hut, Starbuck, Coca Cola lebih menggunakan *strategi deny crisis response strategies*, yaitu *attact the accuser*. Strategi deny crisis response strategies, dengan *attact the accuser* yaitu strategi yang dilakukan dengan melakukan penyangkalan atas krisis yang terjadi dengan menghadapi orang atau kelompok yang mengklaim ada yang salah dengan organisasi. (Carroll 2008)

Strategi deny crisis response strategies, dengan *attact the accuser* yang dilakukan Mc Donalds terlihat dari pernyataan yang disampaikan *Associate Director of Communications* McDonald's Indonesia, Meta Rostiawati di tulisan berita. Meta Rostiawati menyampaikan bahwa Mc Donalds Indonesia merupakan perusahaan yang beroperasi secara Independen dan masing – masing negara memiliki Keputusan sendiri dan tidak saling berkaitan. Terlihat dari kutipan yang dituliskan oleh Kumparan.com dan juga Kompas.com

Kumparan

"McDonald's Indonesia merupakan entitas yang beroperasi secara independen dan tidak terafiliasi dengan kegiatan operasional maupun keputusan McDonald's di negara lain, termasuk McDonald's Israel," katanya dalam keterangan resmi. Meta Rostiawati, Associate Director of Communications McDonald's Indonesia, dikutip Sabtu (21/10). (Kumparan 2023)

Kompas

"McDonald's Indonesia merupakan entitas yang beroperasi secara independen dan tidak terafiliasi dengan kegiatan operasional maupun keputusan McDonald's di negara lain, termasuk McDonald's Israel," kata dia. (Idris 2023)

Seruan boikot yang dialami Mc Donalds menarik perhatian sejak munculnya diskusi dalam twitter atau x bahwa Mc Donalds memberi makan gratis kepada tentara Israel. Hal ini memberikan dugaan bahwa Mc Donalds di Israel sama dengan Mc Donald's di Indonesia.

Begitupula dengan Danone, *global brand* yang bergerak pada industri makanan dan minuman, mengalami isu boikot produknya dikarenakan diskusi di Twitter atau X banyak menuduh bahwa induk perusahaannya dituding mendukung Israel. Tidak adanya afiliasi atau keterikatan antara Danone Indonesia dengan situasi politik atau hal lain diluar wilayah bisnis menjadi cara Arif Mujahidin, Corporate Communication Director Danone Indonesia menunjukkan *strategi deny crisis response strategies*, dengan *attact the accuser*. Selain itu Danone melakukan penyerangan Kembali isu tersebut dengan menunjukkan data terkait jumlah pabrik dan karyawannya yang asli Indonesia.

Kumparan

Arif Mujahidin, Corporate Communication Director Danone Indonesia. "Danone tidak memiliki pabrik dan tidak beroperasi di Israel. Di Indonesia, Danone memiliki 25 pabrik dengan 13.000 karyawan dan melayani lebih dari 1 juta pedagang di seluruh negeri," tambah Arif. "Danone merupakan entitas bisnis yang tidak memiliki keterkaitan atau melibatkan diri dalam pandangan politik ataupun hal-hal di luar wilayah bisnis. Sebaliknya, Danone berkomitmen untuk menjadikan bisnis sebagai kekuatan untuk mengalirkan kebaikan kepada masyarakat," kata Arif. (kumparanBISNIS 2023)

Kompas

Sementara itu, Corporate Communication Director Danone Indonesia Arif Mujahidin mengatakan, Danone tak punya pabrik dan tidak beroperasi di Israel. Sebagai entitas swasta, kata dia, Danone tidak memiliki afiliasi dengan politik di mana pun". (Idris 2023)

Begitupula dengan Pizza Hut, akibat jaringan restoran penyedia makanan khas Italia ini juga diisukan memberi makan para tentara Israel isu boikot juga melekat padanya. Dibanding dengan beberapa *global brand* lain, Pizza Hut termasuk *global brand* yang aktif memberikan respon untuk isu boikot tersebut. *Strategi deny*

crisis response strategies, dengan *attact the accuser* ditunjukkan oleh Kurniadi Sulistyomo, Corporate Secretary PT Sarimelati Kencana Tbk yang menyatakan bahwa Pizza Hut sepenuhnya dimiliki oleh pengusaha Indonesia dan tenaga local sebagai karyawan. PT Sarimelati Kencana Tbk adalah perusahaan yang menaungi Pizza Hut.

Kumparan

Perusahaan ini diklaim dikuasai oleh perusahaan swasta nasional yang sepenuhnya dimiliki oleh pengusaha asli Indonesia dengan jumlah karyawan lebih dari 16.000 tenaga kerja lokal. Kurniadi Sulistyomo, Corporate Secretary PT Sarimelati Kencana Tbk (KumparanBISNIS 2023)

Starbuck *strategi deny crisis response strategies*, dengan *attact the accuser* ditunjukkan dengan kutipan yang diambil Kompas melalui laman resmi Starbuck Indonesia. Starbuck menekankan bahwa tidak benar Starbuck mengirimkan keuntungannya kepada pemerintah Israel

Kompas

Kami dengan tegas menyatakan tidak mendukung tindakan yang mengandung kebencian dan kekerasan, sepenuhnya mendukung usaha perdamaian di dunia," tulis Starbucks Indonesia di laman resminya.

"Baik Starbucks maupun mantan pemimpin, presiden, dan CEO perusahaan, Howard Schultz, tidak memberikan dukungan finansial kepada pemerintah Israel dan/atau Angkatan Darat Israel dengan cara apa pun," tulis Starbucks. "Tidak. Ini sama sekali tidak benar (Starbucks pernah mengirimkan keuntungannya kepada pemerintah Israel atau IDF)," tegas pernyataan Starbucks." (Idris 2023)

Serupa dengan *Danone strategi deny crisis response strategies*, dengan *attact the accuser* dituliskan Kompas.com dalam pernyataan Lucia Karina bahwa semua produk coca cola diproduksi oleh orang – orang Indonesia dengan menggunakan produk lokal Indonesia. Lucia Karina, merupakan Public Affairs Communication & Sustainability Director for Indonesia and PNG Coca-Cola Europacific Patners (CCEP)

Kompas

Lucia Karina, Public Affairs Communication & Sustainability Director for Indonesia and PNG Coca-Cola Europacific Patners (CCEP). "Makanya aku tidak mau berkomentar karena ini menyangkut hak asasi dari masing-masing juga," kata Lucia dikutip dari Antara. "Yang jelas gini, apapun yang terjadi, semua produk-produk itu diproduksi oleh orang-orang Indonesia dengan menggunakan produk lokal Indonesia untuk Indonesia. Itu aja," jelas dia. "Yang jelas, namanya dunia selalu bergerak dengan segala itu. Yang penting mari kita doakan untuk perdamaian dan kedamaian," katanya. (Idris 2023)

Sebagai global *brand* apa yang dilakukan Mc Donald's, Danone, Pizza Hut, Starbuck, Coca Cola dalam merespon krisis cenderung menggunakan mengungkapkan bahwa *brand* mereka di Indonesia tidak ada kaitannya dengan *brand* mereka di Israel (tidak ada afiliasi). Baik Mc Donald's, Danone, Pizza Hut, Starbuck, Coca Cola merupakan bersifat waralaba internasional. Mc Donald's sendiri merupakan restoran cepat saji yang berpusat di California, Amerika. Namun waralaba Mc Donald's di Indonesia dimiliki dan dioperasikan secara *independent* oleh PT. Rekso Nasional Food. Sehingga Mc Donald's Indonesia 100% perusahaan swasta nasional yang kepemilikannya penuh pengusaha dari Indonesia. (Mc DONalds 2024). Sejalan dengan itu, Pizza Hut, waralaba makanan Italia milik Amerika ini, berada dalam operasional PT. Sarimelaki Kencana Tbk sejak tahun 1984.(Hut 2024) Begitupula dengan Danone, perusahaan yang beroperasi di 130 negara tersebut, juga menerangkan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang air minum dalam Kemasan & Minuman non Karbonasi, serta Danone Specialized Nutrition di Indonesia telah memiliki 26 pabrik. Serta tidak ada pabriknya yang berada di Israel.(Danone 2024).

Secara karakteristik strategi *deny crisis response strategies*, dengan *attact the accuser* baik digunakan untuk memerangi rumor atau tantangan terhadap moralitas perilaku organisasi.(W. Timothy Coombs 2010). baik Mc Donald's, Danone, Pizza Hut, Starbuck, Coca Cola memilih menghindarkan diri isu boikot yang terjadi. Bahwa *brand* mereka yang ada di Indonesia tidak ada kaitannya dengan jaringan *brand* yang diluar negeri, dalam hal ini dengan Israel. Disamping itupula Mc Donald's, Danone, Pizza Hut, Starbuck, Coca Cola dilakukan dengan memberikan fakta pekerja, lokasi pabrik, kepemilikan pabrik yang berada di Indonesia dan sepenuhnya banyak menggunakan pekerja Indonesia. *Strategi deny crisis response strategies*, dengan *attact the accuser* pernah dilakukan Ketika DPR RI merespon krisis terkait Penolakan RUU Cipta Kerja (Iskandar, Hidayat, and Priyatna

2021). DPR RI memilih menggunakan strategi ini dengan memberikan data - data terkait isu yang beredar mengenai isu negatif penolakan RUU cipta kerja di Instagram. Begitula dengan PT. Pertamina dalam merespon krisis kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) tahun 2022 yang dilakukan dengan menganalisis 38 berita pada media *online* Detik.com dan Kompas.com disimpulkan bahwa *denial* menjadi strategi yang cukup efektif bagi Pertamina dalam isu bahan bakar pertalite yang cepat habis jika diisi ataupun terkait formula yang diberikan pada bahan bakar berkurang dibantah langsung oleh Pimpinan Perusahaan Pertamina dengan menyajikan data.(Prasetyo and Chasana 2023).

Sebagai Bupati Banyumas, Ir.Achmad Husein menggunakan *attact the accuser* ketika menanggapi berita hoaks di Banyumas terhadap isu Covid-19. Untuk respon Ir.Achmad Husein melakukan konfrontasi yang dilakukan penuduh (penyebarkan hoaks) bahwa vaksin Moderna mengandung SM-102 dan pandemi Covid-19 yang dianggap hanya flu biasa.(Pundra Rengga Andhita, Rasyid, and Hartanto 2023). Kekuatan data dari *Public Relations* atau juru bicara perusahaan menjadi hal penting ketika strategi ini dipilih untuk menghadapi krisis.

Dari pemaparan di atas, terlihat bahwa *attact the accuser*, sebagai strategi utama dalam merespon krisis yang dilakukan oleh *global brand*. Media secara tidak langsung turut ambil andil dalam penulisan berita dari hasil informasi juru bicara perusahaan. Informasi yang diberikan oleh juru bicara disebut sebagai *information subsidies*. *Information subsidies* yang dapat mempengaruhi framing yang dibentuk oleh media.(Park, Bier, and Palenchar 2016). *Information subsidies* tidak terbatas pada siaran pers,namun dapat berasal dari iklan, surat langsung, situs web, konferensi pers, pidato, dan protes kelompok kepentingan.(K Robinson 2014). Dan dapat berasal dari percakapan di sosial media, walaupun masih terbatas penelitian yang menggunakannya.(Kelly Robinson 2012)

Kelompok tidak bertanggungjawab, MUI dan Pemerintah sebagai sasaran *Scapegoat* dalam merespon krisis

Selain strategi *deny crisis respose strategies* dengan *attact the accuser*, Kumparan.com dan Kompas.com juga memperlihatkan dalam tulisannya Pizza Hut dalam merespon krisis juga menggunakan *scapegoat*. Strategi respon ini dilakukan dengan menyalahkan seseorang atau kelompok di luar organisasi yang membuat terjadinya krisis. (W. Timothy Coombs 2010)

Terlihat dari pernyataan Hadian Iswara, Direktur Utama PZZA dan Direktur PZZA, Boy Ardian. PT. Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) selaku pemegang waralaba Pizza Hut. Terlihat dari kutipan yang dituliskan adanya Pemerintah yang dirasa kurang bersikap tegas dalam “bola liar” isu *global brand* yang diboikot. Hal ini dikarenakan PIZZA merasa bahwa Pemerintah sebagai pemegang regulasi utama untuk tidak mampu menjembatani isu yang beredar mengenai *global brand* yang diboikot. Sehingga pada akhirnya, banyak pihak tidak bertanggungjawab mengkaitkan *global brand* dari Fatwa MUI yang sebenarnya tidak menyebutkan nama *global brand* yang diboikot.

Kumparan

Hadian Iswara, Bos PZZA. “Sebetulnya ya karena kalau kita lihat dari Fatwa MUI dia normatif sebetulnya. Tapi ada orang-orang tidak bertanggung jawab yang menggabungkan antara daftar yang beredar yang tidak jelas kebenarannya mengenai list perusahaan terafiliasi dengan Israel,” tambah Hadian.(KumparanBISNIS 2023)

Boy Ardhyta Lukito, Direktur PZZA “Kelambatan kehadiran pemerintah untuk segera mengklarifikasi atau menjembatani dari apa teriakan-teriakan masyarakat atau tuduhan masyarakat dengan kenyataan yang faktual yang kenyataan sebenarnya jadinya memang berimbas ke semuanya,” tuturnya. (KumparanBISNIS 2023)

Kompas

Hadian menilai, fatwa yang dirilis oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) terkait rekomendasi untuk tidak membeli produk berkaitan dengan Israel bersifat normatif. MUI juga tidak merilis daftar produk atau perusahaan yang berkaitan dengan Israel. Akan tetapi setelah fatwa tersebut muncul, beredar daftar yang berisikan perusahaan atau produk berkaitan dengan Israel. Dalam daftar ini lah nama Pizza Hut muncul.

"Nah terus digabungkan dengan fatwa MUI sehingga akhirnya banyak masyarakat yang jadi salah mengerti bahwa daftar tersebut merupakan bagian dari fatwa MUI," kata Hadian. (Idris 2023)

Berdasarkan kutipan di atas, terlihat bahwa PIZZA HUT merasa kecewa dengan munculnya *brand* yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Pasalnya, kejadian ini dipersepsikan karena tindakan ini akibat orang – orang

yang tidak bertanggungjawab mengkaitkan merk PIZZA HUT Indonesia dengan PIZZA HUT di Israel. Hal ini hanya didasarkan pada Fatwa MUI yang sebenarnya hanya menghimbau untuk tidak menggunakan merek yang ada hubungannya dengan Israel. Pihak – pihak tidak bertanggungjawab memanfaatkan situasi ini. Terlebih pada keadaan tersebut, seolah dibiarkan oleh Pemerintah dan tidak ada yang menengahi isu tersebut. Pada akhirnya, mengakibatkan *global brand* mengalami dampak kerugian secara langsung.

Scapegoat, strategi merespon krisis menyalahkan seseorang atau kelompok di luar organisasi tidak banyak dilakukan *brand* atau perusahaan. Dari hasil penelusuran yang dilakukan penulis, Kemenaker yang pernah dengan *scapegoat*. Kemenaker merespon krisis kenaikan harga BBM dengan menyatakan pengumuman kenaikan BBM dilakukan secara mendadak sehingga tidak mengetahui sama sekali terkait pemberitaan tersebut. (Prasetyo and Chasana 2023). Penulis berpendapat, minimnya cara ini digunakan, dikarenakan. Perusahaan seolah – olah bersikap sangat tidak bertanggungjawab atas permasalahan. Terlebih cara ini akan mampu memancing krisis untuk lebih memanas, apabila pihak yang dilempari tanggungjawab juga memberikan respon yang terkesan saling menyalahkan dan melampar tanggungjawab. Sehingga strategi yang digunakan Pizza Hut dalam merespon krisis juga menggunakan *scapegoat*.

Reminder dan Victimage sebagai strategi lanjutan dalam merespon krisis

Selain strategi utama dalam dalam respon krisis, untuk memperkuat respon dalam menanggapi krisis, perusahaan akan menerapkan strategi tambahan strategi tambahan (*secondary crisis response strategies*) *bolstering*, atau diartikan strategi dengan mengingatkan hal baik dalam organisasi. Terdapat cara yang merujuk pada *bolstering* sebagai *secondary crisis response strategies*, yaitu *Reminder*, *Ingratiation*, dan *Victimage*. Tujuan lain dari penggunaan strategi respon *bolstering* adalah untuk menghubungkan informasi positif perusahaan. (Wekwerth 2019)

Reminder dilakukan dengan merespon krisis memberikan informasi kinerja baik organisasi di masa lalu. *Ingratiation*, merupakan strategi lanjutan merespon krisis dengan mengucapkan terimakasih atau memberikan pujian kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan krisis. Strategi lanjutan merespon krisis dengan *victimage*, dilakukan dengan menekankan bahwa organisasi juga merupakan korban dari krisis. (Coombs 2007). Selain sebagai sebuah strategi tambahan dalam merespon krisis yang terjadi, *secondary crisis response strategies* juga menjadi penguat strategi perusahaan. (Ferdiana and Hidayati 2022)

Bolstering, *secondary crisis response strategies* dengan *reminder* dituliskan Kompas.com saat Mc Donalds dan Danone dalam merespon krisis. Hal ini ditunjukkan dari kutipan yang dituliskan Kompas.com dan Kumparan.com memberikan pandangan bahwa Mc Donalds atau Danone sudah turut membantu membuka lapangan kerja di Indonesia segala upaya dilakukan bertujuan untuk konsumen di Indonesia.

Kompas

McDonald's Indonesia merupakan entitas yang "Sebagai pemegang waralaba yang memiliki peran dalam mengembangkan jaringan McDonald's di Indonesia, simpati kami tujukan kepada para korban, keluarga mereka, dan komunitas yang terdampak," tutur dia.

"Kami akan terus berupaya menjadi bagian yang positif dari komunitas di mana kami beroperasi. Dedikasi kami sepenuhnya difokuskan untuk memberikan pengalaman McDonald's yang disukai dan dipercaya pelanggan," urai Meta Rostiawati, Associate Director Of Communications McDonald's Indonesia . (Kumparan 2023)

Kompas

Awalnya, Arif mengatakan Danone merupakan perusahaan publik yang beroperasi di 120 negara dengan karyawan dari beragam latar belakang etnis dan budaya.

Danone tidak memiliki afiliasi politik dengan konflik yang terjadi di Timur Tengah. Justru, sebut Arif, perusahaannya sudah banyak berinvestasi di Indonesia dan membuka banyak lapangan kerja. Arif Mughidin, Corporate Communication Director Danone Indonesia. (Idris 2023)

Berbeda dengan Mc Donald's dan Danone yang menggunakan *reminder crisis response strategies*, Kumparan.com menuliskan bahwa Pizza Hut Indonesia juga sebagai korban atas isu boikot tersebut. Pizza Hut menjadi korban atas apa yang terjadi dan dilakukan oleh jaringan *brand* mereka di luar negeri.

Kumparan

“Bukan cuma Pizza Hut tapi semua industri semua *brand* luar negeri yang di industri Food and Beverage juga yang di industri barang konsumsi sehari-hari atau Fast Moving Consumer Goods yang juga menjadi terimbas,” imbuhnya Boy Ardhyta Lukito, Direktur PZZA. (KumparanBISNIS 2023)

Kombinasi strategi merespon krisis dengan *denial* dan *bolstering reminder* pernah dilakukan Direktorat Jenderal Pajak saat merespon pemberitaan tentang pajak pertambahan nilai barang kebutuhan. *Denial* ditunjukkan dengan menolak desas desus tersebut dan menyatakan bahwa semua barang kebutuhan pokok akan dikenakan pajak. Hal ini diperkuat dengan strategi *bolstering reminder* dengan mengingatkan publik bahwa rencana penerapan PPN bersifat premium agar berkeadilan. (Juliana, Asmara, and Kurniawati 2022). *Bolstering strategies* biasanya digunakan untuk membantu mengimbangi atau mengurangi dampak negatif dari krisis yang terjadi. Penulis mempersepsi, bahwa strategi ini dilakukan untuk memberikan penekanan atas strategi utama yang dilakukan. Harapannya apabila krisis ini menjadi tanggungjawab perusahaan paling tidak akan membantu mengurangi “hukuman” yang akan dirasakan perusahaan. Namun, penekanan ini juga akan bisa memberikan dampak tidak baik, apabila dilakukan secara berlebihan. Hal ini mengakibatkan perusahaan dirasa “pamrih” atas apa yang dilakukan selama ini dan terkesan tidak tulus. Terlebih jika *victimage* tidak diimbangi dengan usaha lain, akan menjadikan perusahaan atau *brand* Kembali seolah melempar tanggungjawab atas permasalahan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi Mc Donald’s dan Danone yang menggunakan *reminder crisis response strategies* dan Pizza Hut dengan *victimage*.

Pentingnya penekanan pesan dalam respon online firestorm

Situational Crisis Communication Theory secara tidak langsung memberikan pandangan kepada *Public Relations* dalam mengatur pesan yang dapat mempengaruhi bingkai berita media agar tetap tercipta persepsi positif kepada masyarakat. Adanya penekanan dalam setiap respon yang akan disampaikan kepada publik, diharapkan dapat melindungi reputasi dikala krisis atau “save the public as the first priority”. (Arindra and Malang 2024). Salah satunya dengan tidak menutup diri terhadap media, saat krisis terjadi.

Terlebih dengan bertumbuhnya sosial media dan internet memungkinkan konsumen berbagi kritik dan opini tentang suatu perusahaan kepada orang banyak dalam waktu singkat sehingga dengan cepat mengundang komentar banyak pihak. Fenomena inilah yang disebut *online firestorm*. Munculnya *online firestorm* dapat merusak reputasi *merk* yang berdampak pada turunnya penjualan. Konsumen telah berubah dari pembaca berita dan pendengar pasif mengenai merk yang digunakan menjadi peserta aktif yang mendiskusikan merk (Einwiller, Viererbl, and Himmelreich 2017). Pfeffer, Zorbach, and Carley (2014) menegaskan bahwa *online firestorm* berisi pesan negatif yang terjadi secara tiba – tiba dalam jaringan media sosial yang ditujukan kepada seseorang, kelompok ataupun perusahaan. Lebih dalam lagi, pesan yang disampaikan biasanya berupa ujaran kemarahan atau emosional. *Online firestorm* menimbulkan ancaman serius bagi orang, perusahaan, atau kelompok di jaringan media sosial. *Online firestorm* dapat membahayakan keberlanjutan dan bahkan kelangsungan hidup targetnya. Oleh karena itu, badai ini harus ditangani dengan hati-hati dan menyeluruh. (Neves 2018). *Online firestorm* yang dialami perusahaan merupakan ancaman nyata yang dapat mengakibatkan krisis perusahaan ketika hal ini menimbulkan kekhawatiran diantara stakeholder.

Disaat bersamaan, *Public Relations* diharuskan menemukan respon yang tepat dalam mengatasi perbincangan negatif mengenai perusahaan di dunia maya. Respon yang salah akan mampu memperkuat *online firestorm*, bahkan mengabaikan *online firestorm* akan menyebabkan kerusakan citra yang lebih buruk. Hal ini diperkuat Herhausen et al. (2019) yang menganggap tidak menanggapi *online firestorm* dengan cepat merupakan strategi terburuk. Respons yang cepat dan tepat waktu, berpotensi memperkuat posisi merek dan meningkatkan kredibilitas serta citranya. Florian Hauser, et al (2017) mendefinisikan *Situational Crisis Communication Theory* sebagai salah satu kajian yang dapat memberikan pandangan bagaimana *online firestorm* dapat diredakan melalui strategi respon yang tepat.

Seperti dalam paparan temuan di atas, pola yang digunakan oleh *global brand* mengarah pada pola respon dengan penyangkalan atas posisi perusahaan di Indonesia yang tidak ada kaitannya dengan merk mereka di Israel. Hal ini perlu dijadikan pertimbangan, ketika *Public Relations* atau juru bicara memilih dengan respon ini harus disertai bukti pendukung sebagai upaya meyakinkan konsumen. Terutama karena strategi *deny crisis response strategies* dengan *attact the accuser* sangat berisiko, jika perusahaan tidak dapat membuktikan bahwa mereka tidak bertanggung jawab atas penyebab *online firestorm* dan berperilaku tidak konsisten. (Wekwerth 2019).

Penentuan pilihan strategi dalam merespon krisis ini menjadi dasar penting untuk membingkai pesan yang akan disampaikan *Public Relations* kepada media. Selama krisis berlangsung, media akan cenderung melihat persepsi masyarakat terhadap krisis sebagai sudut pandang kepentingan manusia untuk mendapatkan perhatian pasar bagi media berita, dalam hal ini adalah pembaca (Babatunde 2022). Opini publik yang diungkapkan melalui diskusi dalam media sosial cenderung mempengaruhi liputan berita. Artinya, media berita cenderung membingkai situasi dengan cara tertentu yang dapat mendorong lebih banyak konsensus dari pembaca dan ruang diskusi dalam media sosial. (Kim, Rim, and Sung 2021).

Penekanan pesan tersebut hendaknya diiringi beberapa pertimbangan penting yang perlu dilakukan oleh *Public Relations* : *Pertama*, perlunya respon yang cepat dan transparan; *Kedua*, memahami karakteristik pesan. Pemilihan respon yang tepat hendaknya diimbangi dengan pemahaman akan krisis yang terjadi. Begitupula dalam konteks *online firestorm*, mencari penyebab utama krisis menjadi penting untuk dilakukan untuk melihat lebih jelas permasalahan yang sedang didiskusikan. Ketiga, identifikasi pemangku kepentingan dan kepentingannya, Organisasi harus mengidentifikasi pemangku kepentingan yang terkait dengan krisis dan memahami kepentingan mereka dalam situasi tersebut. Dengan demikian, organisasi dapat mengembangkan pesan komunikasi yang tepat untuk setiap pemangku kepentingan dan meminimalkan dampak negatif pada reputasi perusahaan. *Keempat*, penggunaan strategi komunikasi yang tepat: *Public Relations* harus memilih strategi komunikasi yang tepat, seperti berdasarkan karakteristik krisis dan persepsi pemangku kepentingan. Kelima, evaluasi dampak krisis: *Public Relations* harus terus mengevaluasi dampak krisis untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan efektif dalam meningkatkan reputasi. Hal ini juga dapat membantu organisasi meningkatkan manajemen krisis perusahaan di masa mendatang. (Diana and Ayuningtyas 2023). Selain itu pula, *Situational Crisis Communication Theory* memungkinkan pengembangan rencana untuk restorasi jangka panjang. (Ali 2024).

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan data di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi global brand dalam merespon seruan boikot tersebut adalah deny crisis response strategies dengan attact the accuser. Penyangkalan tersebut dilakukan dengan memberikan data dan fakta mengenai operasional global brand yang ada di Indonesia tidak memiliki terikatan dengan isu Israel. Operasional global brand dinaungi oleh pengusaha Indonesia dan memperkerjakan masyarakat Indonesia. Disamping itu scapegoat (menyalahkan pihak lain) juga digunakan Pizza Hut juga dalam responnya. MUI dan Pemerintah menjadi sasaran yang disalahkan. MUI sebagai pemberi fatwa agar masyarakat tidak menggunakan produk yang berafiliasi dengan Israel, tidak memberikan informasi secara jelas produk manakah yang dimaksud. Hal ini menyebabkan kelompok tidak bertanggungjawab memanfaatkan hal tersebut, dengan membuat daftar brand yang diboikot. Terutama global brand yang berasal dari Amerika menjadikan informasi ini menjadi bola liar. Dan Pemerintah, dianggap sangat lambat dalam menangani isu yang terjadi, sehingga kerugian semakin besar dirasakan. Sedangkan untuk memperkuat strategi utama yang telah dilakukan bolstering secondary crisis response strategies dilakukan dengan reminder dan victimage. Reminder dilakukan dengan mengingatkan hal baik yang dilakukan oleh brand global dengan memberikan lapangan kerja bagi masyarakat dan telah berkontribusi lebih dari puluhan tahun. Sedangkan pizza Hut, dengan pola attack accuser dan scapegoat yang disampaikan, Pizza Hut juga menambahkan victimage, yaitu menegaskan bahwa Pizza Hut menjadi korban dalam seruan boikot tersebut. Ketepatan dalam merespon krisis memang diperlukan, namun untuk dapat mempertahankan reputasi dan membuat krisis semakin buruk. Respon atas seruan boikot yang dialami oleh global brand, menjadi tahap awal dalam menanggapi isu. Harus ada usaha lanjutan dalam menanganinya untuk benar – benar keluar dari krisis. Terlebih bagi global brand yang memiliki keterikatan nama yang sama walaupun berada di negara berbeda. Dibutuhkan upaya lebih agar reputasi global brand diseluruh negara tetap terjaga dengan baik.

REFERENSI

- Ali, Hiba Dawood. 2024. "Role of Situational Crisis Communication Theory in Telecommunication Crises: An Analysis." *Pakistan Social Sciences Review* 8 (1). [https://doi.org/10.35484/pssr.2024\(8-i\)28](https://doi.org/10.35484/pssr.2024(8-i)28).
- Arindra, Fairuza, and Universitas Negeri Malang. 2024. "THE SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY : STUDI."
- Asfar, Irfan Taufan. 2019. "Penelitian Kualitatif." *Journal Equilibrium* 5 No. 9 (127): 14–18. yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf.
- Babatunde, Kamaldin Abdulsalam. 2022. "Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management." *Jurnal Bina Praja* 14 (3): 543–53. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.543-553>.

- BBC. 2023. "Seruan Boikot Israel Di Media Sosial, Apakah Akan Berdampak Terhadap Israel?" 2023. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c3gldnyzy7ro>.
- Carroll, Craig E. 2008. "Situational Crisis Communication Theory: Its Use in a Complex Crisis with Scandinavian Airlines Grounding of Das 8-Q400 Airplanes." Department of Language and Business Communications Aarhus School of Business, no. December: 97.
- Coombs, W. Timothy. 2007. "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory." *Corporate Reputation Review* 10 (3): 163–76. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>.
- Dana Raluca Buturoiu, Ana Voloc. 2021. "Media Coverage in Times of Crisis. Intermedia Agenda-Setting of COVID-19 – Related Topics." *Romanian Journal of Communications and Public Relations* 23 (2). <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2021.2.323>.
- Danone. 2024. "Danone Indonesia." <https://danone.co.id/tentang-kami/>.
- Diana, Marselin, and Fitria Ayuningtyas. 2023. "The Implementation of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) through Social Media in Handling Communication Crisis at Holywings." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 10 (8): 73–82. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i8.4897>.
- Einwiller, Sabine, Benno Viererbl, and Sascha Himmelreich. 2017. "Journalists' Coverage of Online Firestorms in German-Language News Media." *Journalism Practice* 11 (9): 1178–97. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1229578>.
- Ferdiana, Ferdiana, and Yuli Hidayati. 2022. "Komunikasi Krisis Pemerintah Daerah Kabupaten Bangka Pada Pemberitaan Efek Samping Vaksin COVID-19." *Jurnal Riset Komunikasi* 5 (1): 16–31. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.430>.
- Fitri Pasaribu, Aisyah, and Alfari Kurniawan. 2023. "Pengaruh Ketertarikan Produk Merk Global Dan Merk Lokal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa UINSU)." *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 3 (1): 32–42.
- Florian Hauser, Julia Hautz, Katja Hutter, Johann Füller. 2017. "Firestorms: Modeling Conflict Diffusion and Management Strategies in Online Communities." Elsevier *The Journal of Strategic Information Systems*.
- Gruber, Maria, Christiane Mayer, and Sabine A. Einwiller. 2020. "What Drives People to Participate in Online Firestorms?" *Online Information Review* 44 (3): 563–81. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2018-0331>.
- Herhausen, Dennis, Stephan Ludwig, Dhruv Grewal, Jochen Wulf, and Marcus Schoegel. 2019. "Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities." *Journal of Marketing* 83 (3): 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242918822300>.
- Hermida, Alfred. 2013. "#Journalism: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time." *Digital Journalism* 1 (3): 295–313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>.
- Hermida, Alfred. 2010. "The Emergence of Ambient Journalism." *Journalism Practice*, no. 4(3): 297–308.
- Hut, Pizza. 2024. "Pizza Hut." 2024. <https://www.pizzahut.co.id/about>.
- Idris, Muhammad. 2023. "Pernyataan Lengkap Danone, Starbucks, McD, Dan Coca-Cola Usai Diboikot Gara-Gara Dituding Pro Israel." 2023. <https://money.kompas.com/read/2023/11/16/144623226/pernyataan-lengkap-danone-starbucks-mcd-dan-coca-cola-usai-diboikot-gara-gara?page=all>.
- Indrayani, Inri Inggrit. 2022. "Retorika Dan Power Relations: Strategi Restorasi Citra Kepolisian Republik Indonesia Pada Kasus Ferdy Sambo." *Jurnal Komunikatif* 11 (2): 165–78. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4270>.
- Iskandar, Indra None, Dadang Rahmat Hidayat, and Centurion Chandratama Priyatna. 2021. "Strategi Komunikasi Krisis DPR RI Menggunakan Instagram Menghadapi Penolakan RUU Cipta Kerja." *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 12 (2). <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v12i2.2413>.
- Johnen, Marius, Marc Jungblut, and Marc Ziegele. 2018. "The Digital Outcry: What Incites Participation Behavior in an Online Firestorm?" *New Media and Society* 20 (9): 3140–60. <https://doi.org/10.1177/1461444817741883>.
- Juliana, Rifka, Sakhyana Asmara, and Dewi Kurniawati. 2022. "Manajemen Komunikasi Krisis Direktorat Jenderal Pajak Dalam Mengatasi Dampak Negatif Dari Pemberitaan Pajak Pertambahan Nilai Barang Kebutuhan Pokok." *Komunika* 18 (2): 17–35. <https://doi.org/10.32734/komunika.v18i2.9545>.
- Kim, Sora, Hyejoon Rim, and Kang Hoon Sung. 2021. "Online Engagement of Active Communicative Behaviors and News Consumption on Internet Portal Sites." *Journalism* 22 (12): 3048–65. <https://doi.org/10.1177/1464884919894409>.
- Kumparan. 2023. "MUI Haramkan Beli Produk Pendukung Israel, McD & Starbucks Termasuk?" 2023. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mui-haramkan-beli-produk-pendukung-israel-mcd-and-starbucks-termasuk-21YTk3mepny/full>.

- kumparanBISNIS. 2023. "Dituding Dukung Israel Dan Masuk Daftar Boikot, Danone Buka Suara." 2023. 2023. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/dituding-dukung-israel-dan-masuk-daftar-boikot-danone-buka-suara-21ZSxN3L3O9>.
- KumparanBISNIS. 2023. "Boikot Produk Israel Pengaruhi Kinerja, Manajemen Pizza Hut: Pemerintah Lambat." 2023. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/boikot-produk-israel-pengaruhi-kinerja-manajemen-pizza-hut-pemerintah-lambat-21jJ32vsD9G>.
- Lee, Sang Yeal. 2020. "Stealing Thunder as a Crisis Communication Strategy in the Digital Age." *Business Horizons* 63 (6): 801–10. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>.
- Mc DONalds. 2024. "Mc Donalds." 2024. <https://www.mcdonalds.co.id/about>.
- Meilani Teniwut. 2023. "Netizen Serukan Aksi Boikot Pembelian Brand Lokal Dan Non-Lokal Diduga Pro Israel, Apa Saja?" 2023. <https://mediaindonesia.com/humaniora/628665/netizen-serukan-aksi-boikot-pembelian-brand-lokal-dan-non-lokal-diduga-pro-israel-apa-saja>.
- Neves, Helder António. 2018. "In the Eye of the (Fire)Storm: Better Safe or Sorry?," no. October.
- Park, Sejin, Lindsey M. Bier, and Michael J. Palenchar. 2016. "Framing a Mystery: Information Subsidies and Media Coverage of Malaysia Airlines Flight 370." *Public Relations Review* 42 (4): 654–64. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.06.004>.
- Paulussen, Steve, and Raymond A. Harder. 2014. "Social Media References in Newspapers." *Journalism Practice* 8 (5): 542–51. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>.
- Pfeffer, J., T. Zorbach, and K. M. Carley. 2014. "Understanding Online Firestorms: Negative Word-of-Mouth Dynamics in Social Media Networks." *Journal of Marketing Communications* 20 (1–2): 117–28. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>.
- Prasetyo, Juantito Agung, and Rona Rizkhy Bunga Chasana. 2023. "Strategi Respon Pemerintah Dan PT Pertamina Dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Tahun 2022: Analisis Situasional Crisis Communication Theory (SCCT)." *Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–29.
- Pundra Rengga Andhita, Muhammad Rafi Ar Rasyid, and Yohanna Tania Hartanto. 2023. "Analisis Konten Instagram Bupati Banyumas Terkait Penanganan Krisis Hoaks Covid-19." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 7 (1): 335–54. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5134>.
- Robinson, K. 2014. "News Values and Information Subsidies: How Organizations Build the Agenda on Social and Traditional Media." *Zhurnal Eksperimental'noi i Teoreticheskoi Fiziki*. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:No+Title#0%5Cnhttp://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/48964>.
- Robinson, Kelly. 2012. "Information Subsidies and Social Media: The Effect of News Value Presence on Social Media Conversation." *Prime*, 26.
- Timothy Coombs, W. 2006. "The Protective Powers of Crisis Response Strategies." *Journal of Promotion Management* 12 (3/4) (July): 39–46. <https://doi.org/10.1300/J057v12n03>.
- W. Timothy Coombs, Sherry J. Holladay. 2010. *Handbooks in Communication and Media The Handbook of Crisis Communication*. Blackwell Publishing Ltd. Vol. 11. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_M_ELESTARI.
- Wekwerth, Zoé Madeleine. 2019. "Responding to Online Firestorms on Social Media: An Analysis of the Two Company Cases Dolce & Gabbana and Gucci."
- Yan Zhang dan Barbara M. Wildemuth. 2005. "Qualitative Analysis of Content." https://www.ischool.utexas.edu/~yanz/Content_analysis.pdf.