

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i1.5466>

Peran Vital Instagram dalam Mitigasi Krisis Kepercayaan Label Halal UMKM

Nurul Fara Pramadhanti^{1*}, Fitria Ayuningtyas²

^{1*} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Pusat Riset Masyarakat dan Budaya, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 31 August 2025

Received in revised form

15 September 2025

Accepted 30 September 2025

Available online January 2026.

Keywords:

Crisis; Non-Halal Labels;
Utilization of Social Media;
UMKM.

Kata Kunci:

Krisis; Label Non-Halal;
Pemanfaatan Media Sosial;
UMKM.

abstract

The halal label is an important factor in purchasing decisions. Communication crises related to halal labeling, which can affect consumer trust, often appear on social media. One real example is the case of Ayam Goreng Widuran Solo, which in 2024, was involved in a controversy after it was revealed that their products used non-halal ingredients, causing confusion and concern among Muslim consumers. This case quickly went viral on social media, affecting the reputation of this long-established restaurant and triggering a significant decline in sales and customer trust. Therefore, a responsive and transparent crisis communication strategy is needed to overcome the negative impact and restore reputation. This study uses a qualitative method that analyzes how UMKM, especially Ayam Goreng Widuran Solo, optimize social media as a crisis communication tool in dealing with the issue of halal labeling. This study combines crisis communication studies with the use of digital platforms, identifying best practices and challenges faced by UMKM in responding to reputation crises in the digital era. The results of the study indicate the importance of a deep understanding of social media algorithms that can influence public perception, as well as the organization's ability to manage communications with timely and accurate responses.

abstrak

Di Indonesia, di mana mayoritas penduduknya Muslim, label halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Krisis komunikasi terkait pelabelan halal, yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, sering kali muncul di media sosial. Salah satu contoh nyata adalah kasus yang terjadi pada Ayam Goreng Widuran Solo, yang pada tahun 2024, terlibat dalam kontroversi setelah terungkap bahwa produk mereka menggunakan bahan non-halal, yang menyebabkan kebingungan dan kekhawatiran di kalangan konsumen Muslim. Kasus ini dengan cepat viral di media sosial, mempengaruhi reputasi restoran yang telah lama berdiri ini dan memicu penurunan signifikan dalam penjualan serta kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis yang responsif dan transparan sangat diperlukan untuk mengatasi dampak negatif dan memulihkan reputasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menganalisis bagaimana UMKM, khususnya Ayam Goreng Widuran Solo, mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi krisis dalam menghadapi isu pelabelan halal. Penelitian ini menggabungkan studi krisis komunikasi dengan penggunaan platform digital, mengidentifikasi praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam merespons krisis reputasi di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi persepsi publik, serta kemampuan organisasi untuk mengelola komunikasi dengan respons yang tepat waktu dan akurat.

Corresponding Author. Email: nfara.prmdh1@gmail.com ^{1}.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Inovasi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui platform online. Kehadiran media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi berbasis digital memungkinkan UMKM untuk memperkuat visibilitas merek, memperlancar transaksi, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, digitalisasi juga memberi UMKM akses ke informasi pasar yang lebih akurat, mempercepat pemasaran, dan menurunkan biaya operasional. Namun, meskipun menawarkan berbagai manfaat, digitalisasi juga mengharuskan UMKM beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi yang terus berkembang. Hal ini menuntut pemahaman yang kuat tentang pengelolaan data dan komunikasi yang semakin kompleks. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital yang tepat sangat penting bagi UMKM agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan sekitar 97% lapangan kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Di era digital ini, UMKM memiliki kesempatan besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan teknologi informasi dan platform digital seperti media sosial dan *marketplace*. Namun, kemajuan teknologi juga memunculkan tantangan terkait dengan reputasi dan kepercayaan konsumen yang semakin sensitif terhadap isu-isu tertentu, salah satunya adalah sertifikasi halal. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, Indonesia menjadikan label halal sebagai aspek krusial dalam keputusan pembelian produk. Sertifikasi halal tidak hanya sebagai syarat agama, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan yang penting di pasar lokal dan global (LPPOM MUI, 2023). Penelitian oleh Wahyuni *et al.* (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang jelas terlabel halal, menjadikan pengelolaan komunikasi terkait sertifikasi halal sebagai bagian esensial dalam strategi UMKM. Meskipun begitu,

berbagai kasus krisis komunikasi mengenai pelabelan halal sering terjadi, terutama di media sosial. Salah satunya adalah kasus viral pada 2024 yang menyoroti produk UMKM yang diduga tidak memenuhi standar halal, yang menimbulkan kebingungan dan kekhawatiran di kalangan konsumen. Isu semacam ini berpotensi merusak reputasi UMKM dan menurunkan kepercayaan serta penjualan secara signifikan (Kominfo, 2024). Selain itu, penyebaran hoaks dan misinformasi terkait halal semakin memperburuk tantangan bagi UMKM dalam menjaga citra mereka (Santoso & Lestari, 2023). Dalam situasi seperti ini, strategi komunikasi krisis yang tepat menjadi sangat penting. Komunikasi yang cepat, transparan, dan edukatif dapat membantu UMKM mengurangi dampak negatif dari krisis, memberikan klarifikasi informasi, dan memulihkan reputasi merek (Coombs & Holladay, 2010). Penggunaan platform digital seperti website resmi, media sosial, dan aplikasi komunikasi lainnya menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan yang akurat dan membangun dialog yang konstruktif. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya verifikasi halal dan transparansi informasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan digital dan menjaga kelangsungan usaha di pasar yang kompetitif (Sari & Nugroho, 2023).

Ketika menilai ancaman terhadap kelangsungan organisasi, kita sering menemui ancaman yang tidak dapat diprediksi dengan jelas, sehingga metode konvensional sering kali tidak efektif untuk menghadapinya (Argenti, 2010). Masalah ini sering kali datang mendadak dan sulit dipahami, yang memaksa organisasi untuk menghadapi situasi krisis yang tak terduga. Krisis dalam suatu organisasi bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti individu, struktur organisasi, kondisi ekonomi, atau perubahan teknologi yang berdampak pada masyarakat. Krisis semacam ini dapat menimbulkan kerugian yang besar bagi organisasi, baik dari sisi reputasi maupun keuangan. Selama krisis, peningkatan stres dalam organisasi dapat memperburuk situasi dan mempengaruhi kinerja secara keseluruhan. Oleh karena itu, kesiapan dalam menghadapi krisis sangat penting dan memerlukan tindakan yang cepat serta tepat (Coombs, 2019). Beberapa literatur bahkan melihat krisis sebagai peluang yang dapat

dimanfaatkan untuk memperbaiki posisi organisasi, di mana kesiapan menghadapi krisis akan membantu organisasi untuk meminimalkan kerugian dan memanfaatkan peluang yang muncul selama krisis (Cornelissen, 2014). Dalam era digital, media sosial, terutama Instagram, telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam manajemen krisis. Kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual dan menarik memungkinkan audiens untuk segera memahami klarifikasi atau permintaan maaf. Instagram juga memberikan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan pesan pribadi, serta memiliki jangkauan luas melalui fitur seperti hashtag dan stories, yang membantu menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat. Selain itu, Instagram memungkinkan pembaruan secara real-time, yang sangat penting dalam situasi krisis, dan memberi kesempatan untuk memperbaiki citra merek setelah masalah selesai.

Penggunaan media sosial yang luas, baik oleh individu maupun organisasi, memberikan dampak besar dalam manajemen krisis organisasi (Ebrahim & Ahmed, 2018). Krisis yang dihadapi organisasi bisa bermacam-macam, mulai dari masalah reputasi, keuangan, hingga isu terkait produk atau layanan. Misalnya, ketika perusahaan menghadapi isu kualitas produk atau kebijakan yang kontroversial, media sosial menjadi saluran utama untuk memberikan klarifikasi dan meredakan ketegangan publik. Oleh karena itu, memahami bagaimana media sosial mempengaruhi komunikasi dalam manajemen krisis menjadi sangat penting bagi organisasi (Hardjana, 2008). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi isu pelabelan halal di era digital.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali praktik komunikasi yang dilakukan oleh UMKM, tantangan yang dihadapi, dan peran pemangku kepentingan dalam pemulihan reputasi UMKM. Studi ini juga akan menyelidiki bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan media digital sebagai alat komunikasi krisis yang efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM, lembaga sertifikasi halal, dan pemerintah dalam meningkatkan kapasitas komunikasi krisis, memperkuat kepercayaan

konsumen, serta menciptakan ekosistem bisnis yang lebih transparan dan berkelanjutan di tengah era digital yang terus berkembang. Penulis juga akan memberikan studi kasus terkait krisis yang terjadi pada Ayam Goreng Widuran Solo, yang mengalami penurunan reputasi akibat isu pelabelan produk yang tidak sesuai dengan standar halal dan menyebabkan krisis kepercayaan di kalangan pelanggan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan, termasuk pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh manajemen Ayam Goreng Widuran Solo, serta laporan yang tersebar di media sosial dan dari pihak terkait, seperti otoritas halal dan pemerintah setempat. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana, yang bertujuan untuk memahami bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh manajemen berpengaruh terhadap persepsi publik mengenai merek tersebut. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konteks komunikasi yang terjadi di media sosial serta menilai dampaknya terhadap reputasi dan kepercayaan konsumen. (Afrizal, 2016).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Ayam Goreng Widuran Solo dan Isu Kehalalan Produk

Ayam Goreng Widuran, sebuah restoran yang cukup terkenal di Solo, Jawa Tengah, dihadapkan pada krisis reputasi besar terkait dengan isu kehalalan produk mereka. Krisis ini bermula setelah informasi yang menyebutkan bahwa produk makanan yang dijual oleh restoran ini diduga mengandung bahan-bahan yang tidak halal, tersebar luas di masyarakat. Informasi tersebut menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen, terutama di kalangan umat Muslim, yang sangat bergantung pada status kehalalan produk. Isu ini menyentuh sensitivitas tinggi terkait dengan kepercayaan dan standar kehalalan yang dijunjung oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana Ayam Goreng Widuran menangani krisis ini, langkah-langkah

komunikasi yang diambil, serta dampak yang ditimbulkan terhadap reputasi dan keberlanjutan bisnis mereka.



Gambar 1. Kedai Ayam Widuran Solo

Krisis dimulai ketika sebuah video yang memperlihatkan bahan baku dan proses pengolahan makanan di Ayam Goreng Widuran tersebar di media sosial. Dalam video tersebut, muncul dugaan bahwa bahan yang digunakan dalam menu ayam goreng mengandung unsur babi atau bahan yang tidak sesuai dengan standar halal. Informasi ini cepat menyebar, menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat, terutama di kalangan konsumen Muslim yang sangat bergantung pada kehalalan produk makanan. Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, isu kehalalan produk di Indonesia memiliki bobot yang sangat besar. Ketika kehalalan suatu produk dipertanyakan, kepercayaan terhadap merek tersebut dapat mengalami penurunan drastis. Krisis semakin berkembang ketika sejumlah pelanggan mengungkapkan kekecewaan mereka setelah mengetahui bahwa menu yang disajikan oleh Ayam Goreng Widuran ternyata termasuk dalam kategori non-halal. Ketidaktahuan mengenai status kehalalan produk ini membuat banyak pelanggan, terutama umat Muslim, merasa kecewa karena selama ini mereka mengonsumsi makanan tersebut tanpa informasi yang jelas mengenai kehalalannya. Isu ini semakin meluas setelah seorang pengguna media sosial @pedalranger mengunggah video yang mengungkapkan bahwa kremesan ayam di Ayam Goreng Widuran digoreng menggunakan minyak babi. Video tersebut memicu gelombang reaksi dari masyarakat, khususnya komunitas Muslim, yang merasa dirugikan. Tak hanya itu, seorang pengguna

TikTok juga mengunggah video serupa yang semakin menarik perhatian publik. Sebagai respons, banyak warganet memberikan rating bintang satu di Google Review sebagai bentuk protes terhadap restoran tersebut. Menanggapi isu ini, manajemen Ayam Goreng Widuran Solo merespons melalui unggahan di media sosial yang mengakui kesalahan dan menyampaikan permintaan maaf kepada masyarakat. Mereka juga mengumumkan bahwa mulai saat itu, mereka akan mencantumkan label "non-halal" di setiap outlet dan di media sosial resmi mereka untuk menghindari kebingungan di masa mendatang. Langkah ini menunjukkan upaya manajemen untuk memperbaiki kesalahan yang telah terjadi. Namun, meskipun respons ini diberikan, banyak masyarakat yang merasa bahwa langkah tersebut terlambat dan tidak cukup untuk memulihkan citra merek yang sudah tercoreng. Publik mengkritik keras manajemen Ayam Goreng Widuran atas ketidaktransparansian mereka. Tidak adanya informasi atau label "non-halal" yang jelas di restoran dan platform media sosial mereka dianggap sebagai kelalaian yang merugikan konsumen.

Klarifikasi dan Permintaan Maaf dari Manajemen

Menanggapi kritik yang terus mengalir, manajemen Ayam Goreng Widuran akhirnya angkat bicara. Pada Jumat (23/5/2025), melalui akun resmi Instagram mereka @ayamgorengwiduransolo, mereka memposting permintaan maaf secara terbuka kepada publik. Dalam unggahan tersebut, mereka mengakui kesalahan yang terjadi dan menyampaikan komitmen mereka untuk melakukan perbaikan, serta meningkatkan transparansi dalam informasi produk yang disajikan.



Gambar 2. Tangkapan Layar Permintaan Maaf dan Klarifikasi Ayam Goreng Widuran Solo

Manajemen Ayam Goreng Widuran menyampaikan permohonan maaf yang tulus atas kekacauan yang beredar di media sosial terkait isu kehalalan produk mereka. Dalam pernyataan resmi tersebut, mereka mengungkapkan pemahaman bahwa hal ini menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan konsumen Muslim yang mengandalkan informasi tentang status kehalalan produk. Manajemen juga menjelaskan bahwa sebelumnya mereka telah mencantumkan keterangan "non-halal" di setiap cabang restoran. Namun, untuk meningkatkan transparansi dan memperbaiki komunikasi, mereka kini menambahkan label "Nonhalal" di bio akun Instagram serta di halaman Google Review mereka. Pernyataan ini mencakup dua hal utama: pertama, pengakuan atas kesalahan yang terjadi dan permohonan maaf sebagai bentuk tanggung jawab, serta kedua, penegasan mengenai upaya perbaikan, termasuk pembaruan label dan komunikasi yang lebih terbuka. Seorang pegawai bernama Ranto juga memberikan klarifikasi bahwa menu yang tidak halal hanya berupa kremesan yang dibalut pada ayam goreng. Menurutnya, minyak babi digunakan khusus untuk menggoreng kremesan tersebut. "Sudah ada penjelasan terkait status non-halal. Yang menjadi viral adalah isu kremesnya," jelas Ranto.

CNBC Indonesia > Lifestyle > Berita Lifestyle

Pengakuan Pegawai Soal Minyak Babi di Ayam Goreng Widuran

Tim Redaksi, CNBC Indonesia
26 May 2025 15:05

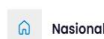


Gambar 3. Pengakuan dari Pihak Resto soal Produk Non halal

Langkah Perbaikan dan Transparansi

Setelah terungkap bahwa Ayam Goreng Widuran Solo menggunakan bahan non-halal dalam proses pengolahan produknya, manajemen restoran mengambil langkah strategis dengan memanfaatkan

media sosial dan platform digital lainnya untuk memulihkan kepercayaan publik. Manajemen Ayam Goreng Widuran menegaskan komitmennya untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi dan meningkatkan transparansi informasi mengenai status kehalalan produk mereka. Selain itu, mereka juga meminta agar masyarakat memberi kesempatan kepada mereka untuk melaksanakan proses perbaikan yang sedang berlangsung.



Ini Instagram Ayam Goreng Widuran Solo, Viral Usai Unggah Pengumuman Menyatakan Non Halal



Shinta Nurma Ababil - Minggu, 25 Mei 2025 | 14:05 WIB



Gambar 4. Pihak Manajemen Ayam Goreng Widuran Melakukan Transparansi Status di Instagram

Beberapa pelanggan yang merasa tertipu menyuarakan kekecewaan mereka melalui platform seperti Google Review dan media sosial. Manajemen restoran merespons kritik tersebut dengan memberikan klarifikasi bahwa bahan non-halal hanya digunakan untuk kremesan, bukan untuk ayam goreng utama. Mereka juga menegaskan bahwa pelanggan Muslim yang datang akan diberi informasi mengenai status non-halal produk sebelum melakukan pemesanan. Selain itu, pihak berwenang, termasuk BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Halal) dan Pemerintah Kota Solo, melakukan penyelidikan untuk memastikan bahwa produk yang dijual tidak mengandung bahan haram. Berdasarkan uji laboratorium, produk tersebut dinyatakan "layak konsumsi" tetapi tidak halal, yang menambah ketidakpastian bagi konsumen yang bergantung pada label halal sebagai panduan. Sebagai langkah lanjutan, Wali Kota Solo, Respati Ardi, memerintahkan penutupan sementara warung Ayam Goreng Widuran untuk dilakukan asesmen ulang.

Selama penutupan, pihak terkait melakukan evaluasi dan pengujian lebih lanjut untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik akurat dan transparan. Dampak dari krisis ini terhadap reputasi merek sangat signifikan, terutama bagi merek yang telah lama dikenal di masyarakat. Sebagai bisnis yang menargetkan pasar Muslim, Ayam Goreng Widuran Solo gagal menjaga transparansi yang dibutuhkan dalam komunikasi produk. Meskipun respons cepat untuk menangani isu ini dapat mengurangi sebagian dampak negatif, reputasi merek yang sudah tercoreng memerlukan waktu dan upaya besar untuk dipulihkan. Menurut Cornelissen (2017), perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi krisis yang matang untuk meminimalkan dampak terhadap reputasi. Langkah yang diambil oleh Ayam Goreng Widuran Solo, seperti mengubah label menjadi lebih transparan, adalah langkah yang penting. Namun, untuk membangun kembali kepercayaan konsumen, perusahaan perlu melakukan lebih dari sekadar perubahan label; mereka harus memastikan bahwa seluruh operasional mereka memenuhi standar yang telah dijanjikan kepada konsumen.

Round-Up
**Wali Kota Solo Nyatakan Ayam Goreng
Widuran Layak Makan Lalu Boleh Buka Lagi**

Tim detikJateng - detikJateng
Kamis, 05 Jun 2025 07:08 WIB



Gambar 5. Pemerintah Setempat Memberikan Ijin Buka Kembali Bagi Ayam Goreng Widuran Solo

Manajemen Ayam Goreng Widuran juga memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi publik tentang langkah-langkah yang mereka ambil dalam memastikan kehalalan produk mereka di masa mendatang. Mereka menegaskan komitmen untuk meningkatkan transparansi dan memperbaiki komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital, guna memulihkan kepercayaan yang telah

terganggu. Dengan langkah-langkah tersebut, Ayam Goreng Widuran Solo berupaya memanfaatkan media sosial dan internet sebagai sarana untuk mengembalikan kepercayaan publik, sekaligus memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen bersifat akurat dan transparan.

Pembahasan

Krisis reputasi yang dialami Ayam Goreng Widuran Solo menggambarkan dampak besar yang dapat timbul akibat isu sensitif, seperti pelabelan halal, yang mempengaruhi citra merek dan kepercayaan konsumen dalam waktu singkat. Ketika informasi tentang penggunaan bahan non-halal tersebar di media sosial, reaksi cepat dari masyarakat, terutama konsumen Muslim, menunjukkan bagaimana isu kehalalan produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam situasi ini, manajemen restoran merespons dengan mengakui kesalahan, meminta maaf, dan memberikan klarifikasi bahwa bahan non-halal hanya digunakan pada kremesan, bukan pada ayam goreng utama. Meskipun langkah tersebut menunjukkan upaya perbaikan, respons tersebut dianggap terlambat oleh banyak pihak, terutama karena sebelumnya tidak ada informasi atau label yang jelas mengenai status kehalalan produk di restoran dan platform media sosial mereka. Sebagai tindak lanjut, manajemen mengambil langkah untuk memperbaiki kesalahan dengan mencantumkan label "non-halal" di setiap outlet dan memperbarui akun media sosial mereka, meskipun langkah ini belum sepenuhnya memulihkan reputasi merek yang sudah tercoreng.

Hal ini sejalan dengan temuan Coombs & Holladay (2010) yang menyatakan bahwa komunikasi krisis yang responsif dan transparan sangat penting dalam memulihkan kepercayaan publik. Namun, sebagaimana diungkapkan oleh Cornelissen (2017), meskipun perubahan label adalah langkah yang penting, untuk membangun kembali reputasi, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh operasi mereka memenuhi standar yang dijanjikan kepada konsumen. Penelitian oleh Ebrahim & Ahmed (2018) juga menggarisbawahi pentingnya media sosial dalam manajemen krisis, yang terlihat dalam upaya Ayam Goreng Widuran memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi yang lebih jelas mengenai status produk mereka. Selain itu, dalam menghadapi penyebaran hoaks, seperti yang dijelaskan oleh Santoso & Lestari (2023), respons yang cepat dan

komunikasi yang jelas sangat diperlukan untuk menghindari dampak lebih lanjut. Ayam Goreng Widuran memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi publik dan mengklarifikasi isu yang berkembang, yang juga sejalan dengan penelitian Hardjana (2008), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat utama dalam mengelola krisis reputasi. Krisis ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa transparansi dan penggunaan media sosial dalam komunikasi krisis sangat penting bagi UMKM, terutama dalam menjaga dan membangun kembali kepercayaan konsumen. Dengan respons yang cepat dan komunikasi yang transparan, Ayam Goreng Widuran berusaha mengembalikan citra merek dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan. Meskipun demikian, seperti yang dijelaskan oleh Cornelissen (2014), organisasi perlu memiliki strategi komunikasi krisis yang lebih matang untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan peluang dalam situasi krisis. Oleh karena itu, untuk mencegah krisis serupa di masa depan, UMKM seperti Ayam Goreng Widuran harus memperkuat kapasitas komunikasi krisis mereka dan memastikan bahwa transparansi informasi menjadi bagian integral dari strategi operasional mereka.

4. Kesimpulan dan Saran

Kasus Ayam Goreng Widuran Solo menggambarkan bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan secara efektif sebagai alat komunikasi dalam menghadapi krisis dan memulihkan reputasi perusahaan setelah insiden yang merusak citra merek. Ketika isu tentang penggunaan bahan non-halal terungkap, penyebaran informasi yang cepat melalui platform digital dapat memperburuk situasi jika tidak dikelola dengan hati-hati. Namun, dengan respons yang cepat dan transparan melalui media sosial, manajemen Ayam Goreng Widuran Solo berhasil memberikan klarifikasi, menyampaikan permohonan maaf, dan menjelaskan langkah-langkah perbaikan yang telah diambil. Penggunaan media sosial dalam kasus ini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan klarifikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengedukasi publik, dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap transparansi. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai status

produk dan langkah-langkah yang diambil untuk memastikan kehalalan di masa depan, Ayam Goreng Widuran Solo memanfaatkan media sosial sebagai peluang untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan memulihkan reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya keterbukaan dan kecepatan dalam merespons isu yang berkembang, serta bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam manajemen krisis.

Sebagai saran, Ayam Goreng Widuran Solo dapat mempertimbangkan untuk memperkuat kebijakan komunikasi internal dan eksternal mereka, terutama dalam menghadapi isu yang dapat memengaruhi kepercayaan publik. Melakukan pelatihan komunikasi krisis secara rutin bagi tim manajemen dan karyawan bisa menjadi langkah preventif yang baik. Selain itu, untuk menghindari krisis serupa di masa depan, disarankan agar mereka lebih proaktif dalam menyampaikan informasi terkait sertifikasi halal di semua platform komunikasi mereka, baik di restoran maupun media sosial. Hal ini tidak hanya akan membantu menjaga transparansi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen secara keseluruhan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang telah ikut serta membantu dalam penyelesaian artikel ini, terutama kepada responden yang telah bersedia menjadi narasumber.

6. Daftar Pustaka

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT RajaGrafindo Persada.
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
- Ardianto, E. (2012). Komunikasi massa: Suatu pengantar.

- Correa, C. C. (2025). Crisis Communication and Image Management: The Strategic Role of Social Media for Destination Management Organizations in a Crisis Context.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi. *Jurnal ilmu komunikasi*, 5(1), 1-24.
- Kahardja, I. W. (2022). Strategi komunikasi mempertahankan reputasi organisasi dalam manajemen krisis dengan menggunakan teori komunikasi krisis situasional. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5738>.
- Khantimirov, D. (2018). Scoring More After Service Failures: Why Do Customers Overclaim?. *Services Marketing Quarterly*, 39(2), 124-139. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1436790>.
- Meliala, Y. H., Adipoetra, R., & Murti, R. (2020). Implementasi Digital Public Relations Pada Label Musik Demajors Dalam Mempublikasikan Album. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 46-57.
- Oliver, S. (2004). *Handbook of corporate communication and public relations* (No. 12924). London: Routledge.
- Pancic, N. (2010). *Crisis Communication in theory and practice: Analysis of cultural influence, strategy applicability, and stakeholder relevance in Australia and New Zealand* (Master's thesis).
- Prastya, N. M. (2011). Komunikasi krisis di era new media dan social media. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1-20.
- Purworini, D., Purnamasari, D., & Hartuti, D. P. (2019). Crisis communication in a natural disaster: A chaos theory approach. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 35-48.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Wardiani, W. (2025). Exploring Crisis Communication in the Digital Age: The Lived Experiences of PR Professionals Managing Multinational Crises. *Humanexus: Journal of Humanistic and Social Connection Studies*, 1(3), 120-128.
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113-120. <https://doi.org/10.54082/jupin.262>.
- Yeomans, L. (2019). *Public relations as emotional labour*. Routledge.
- Zana, F., Azista, K., & Astuti, P. (2021). Teori Komunikasi Krisis Situasional: Strategi Komunikasi Pemerintah Dan Walhi Dalam Penanganan Asap Riau Tahun.
- Zhiyuan, L. D. X. S. H. H. W. H., Dongming, X., Shuna, H., & Huat Heng, W. (2023). Crisis management and communication in public relations. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(6), 1-13.