

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i1.5556>

Menghadapi Badai Digital: Media Sosial dan Keberhasilan Manajemen Krisis Dough Lab

Bintang Ramasalsa Indrabudi ^{1*}, Fitria Ayuningtyas ²

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

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

article info

Article history:

Received 11 September 2025

Received in revised form

20 September 2025

Accepted 1 November 2025

Available online January 2026.

Keywords:

Crisis Management; Social Media; Reputation.

Kata Kunci:

Manajemen Krisis; Media Sosial; Reputasi.

abstract

This study analyzes the role of social media in reputation crisis management at Dough Lab following a viral incident related to product cleanliness that damaged the company's image. The case began with a viral video showing a rat in a Dough Lab store, which spread widely on social media and tarnished the company's reputation. Using a qualitative approach with a case study method, this research explores how Dough Lab utilized social media to respond to the crisis, provide clarification, and restore its reputation. Data were collected through content analysis of official statements on social media and responses from netizens. The findings show that quick response, transparency, and open communication played a crucial role in mitigating the crisis, improving the company's image, and accelerating reputation recovery through social media.

abstrak

Penelitian ini menganalisis peran media sosial dalam manajemen krisis reputasi Dough Lab setelah insiden viral terkait kebersihan produk yang menurunkan citra perusahaan. Kasus ini dimulai dari video viral yang menunjukkan tikus di toko Dough Lab, yang tersebar luas di media sosial dan merusak reputasi perusahaan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Dough Lab memanfaatkan media sosial untuk merespons krisis, memberikan klarifikasi, dan memulihkan reputasi. Data dikumpulkan melalui analisis konten pernyataan resmi di media sosial dan tanggapan warganet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons cepat, transparansi, dan komunikasi yang terbuka berperan penting dalam meredam krisis, memperbaiki citra perusahaan, dan mempercepat pemulihan reputasi melalui media sosial.

Corresponding Author. Email: ramasalsabintang1412@gmail.com ^{1}.

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap komunikasi global secara signifikan. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, platform seperti Facebook, X (Twitter), Instagram, dan TikTok kini menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi, pembentukan opini, dan penggerak perubahan sosial. Media sosial mengubah pola interaksi masyarakat dengan menyediakan akses instan terhadap berbagai informasi dan memungkinkan individu mengekspresikan diri serta berpartisipasi dalam diskursus publik secara luas. Dalam pengelolaan krisis, media sosial memiliki peran strategis karena tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan pendapat, kritik, hingga menuntut transparansi dan akuntabilitas dari organisasi terkait (Ikhsan *et al.*, 2024). Situasi ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi praktisi hubungan masyarakat. Di satu sisi, media sosial memungkinkan organisasi merespons isu negatif dengan cepat dan tepat. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, platform ini dapat mempercepat eskalasi krisis dan memperburuk reputasi.

Kecepatan penyebaran informasi di media sosial menjadi faktor utama dalam pembentukan opini publik. Konten viral dapat tersebar secara masif dalam hitungan menit, memicu respons yang beragam, mulai dari dukungan hingga kritik keras. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam komunikasi krisis daring, media sosial sangat berpengaruh terhadap sikap audiens, termasuk dalam penerimaan atau penolakan terhadap permintaan maaf yang disampaikan secara digital (Li *et al.*, 2019). Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika media sosial menjadi aspek penting dalam pengembangan teori dan praktik manajemen krisis saat ini. Krisis dapat terjadi secara tiba-tiba dan tanpa prediksi, termasuk dalam perusahaan manapun. Kesalahan kecil berpotensi berkembang menjadi masalah serius yang merusak kepercayaan konsumen terhadap merek, sebagaimana dijelaskan Coombs (2014). Dalam kondisi tersebut, respons yang cepat dan terarah sangat diperlukan untuk meredam kekhawatiran publik dan memulihkan reputasi. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, dampak krisis

dapat berkepanjangan dan berujung pada penurunan penjualan serta hilangnya loyalitas pelanggan. Karena krisis sering berawal dari isu yang menarik perhatian publik, perusahaan wajib menyiapkan mekanisme penanganan sejak awal agar dapat bertindak segera sesuai prosedur standar ketika krisis muncul (Purwaningwulan, 2019). Kasus Dough Lab menjadi ilustrasi nyata kerentanan sektor makanan terhadap krisis reputasi yang berakar pada masalah kebersihan. Sebuah video viral yang menampilkan seekor tikus di etalase toko tersebar luas, memicu keraguan publik terhadap standar higienitas dan keamanan produk. Sesuai KepmenKes No. 942/MenKes/SK/VII/2003, kebersihan produk makanan adalah aspek fundamental yang harus dipenuhi. Kelalaian dalam hal ini tidak hanya membahayakan konsumen, tetapi juga merusak citra perusahaan secara signifikan. Berdasarkan UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, partisipasi masyarakat dalam pembangunan kesehatan merupakan tanggung jawab bersama yang mendukung pencapaian kesehatan optimal. Insiden ini menimbulkan reaksi negatif luas dan kerugian, sekaligus menjadi tantangan bagi Dough Lab untuk segera bertindak dan memperbaiki citra yang terancam.

Industri makanan sangat sensitif terhadap isu kebersihan, karena persepsi publik terhadap higienitas langsung memengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini tidak sekadar meneliti pemanfaatan media sosial dalam mengatasi krisis reputasi, tetapi juga menawarkan perspektif baru mengenai strategi perusahaan dalam menghadapi tantangan digital. Kasus viral video tikus di Dough Lab memperlihatkan bagaimana media sosial dapat memperbesar masalah dan membentuk opini publik dengan cepat. Fokus penelitian diarahkan pada analisis respons perusahaan melalui media sosial dan dampaknya terhadap persepsi masyarakat. Salah satu kontribusi utama penelitian ini adalah pengamatan terhadap penyusunan pesan, mekanisme permintaan maaf, serta klarifikasi situasi secara langsung di media sosial, dan bagaimana hal tersebut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pasca-krisis. Selain itu, penelitian ini mengkaji perubahan emosi publik, seperti kemarahan atau kekecewaan, yang dipengaruhi oleh cara perusahaan berkomunikasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan panduan

praktis bagi perusahaan, khususnya di sektor makanan dan minuman, dalam mempersiapkan strategi komunikasi yang efektif saat menghadapi krisis serupa. Pengetahuan ini dapat membantu perusahaan menentukan jenis pesan dan waktu respons yang tepat agar kepercayaan konsumen dapat dipertahankan dan reputasi yang sempat terganggu dapat dipulihkan secara optimal.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji peran media sosial dalam manajemen krisis reputasi yang dialami Dough Lab. Pendekatan ini dipilih guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai respons perusahaan terhadap krisis serta langkah-langkah strategis yang diambil untuk memulihkan reputasi melalui komunikasi di platform digital. Metode kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menangkap kompleksitas fenomena sosial secara kontekstual dan holistik (Creswell, 2014). Fokus utama penelitian adalah analisis respons Dough Lab terhadap krisis reputasi yang dipicu oleh penyebaran video viral yang menampilkan tikus di salah satu gerainya. Menurut Yin (2014), studi kasus merupakan metode yang efektif untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks dunia nyata secara intensif. Metode ini memungkinkan penggunaan berbagai sumber data, termasuk dokumen resmi perusahaan, wawancara dengan pihak-pihak terkait, serta observasi komunikasi dan reaksi di media sosial. Kasus Dough Lab dipilih sebagai objek penelitian karena memberikan gambaran konkret mengenai dampak media sosial dalam memperburuk sekaligus memitigasi krisis reputasi. Pemilihan metode studi kasus didasarkan pada kemampuannya untuk menggali proses krisis secara rinci, termasuk strategi komunikasi yang diterapkan untuk mengelola dan memulihkan reputasi perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya menelaah respons langsung terhadap krisis, tetapi juga menyoroti dinamika manajemen krisis dalam lingkungan digital yang cepat berubah dan menuntut transparansi tinggi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Manajemen Krisis

Manajemen krisis merupakan proses strategis yang krusial bagi organisasi dalam menghadapi situasi tak terduga yang berpotensi mengancam stabilitas dan merugikan berbagai pemangku kepentingan (Lufritayanti & Annisa, 2013). Menurut Coombs (2012), krisis didefinisikan sebagai peristiwa yang dapat mengancam harapan pemangku kepentingan dan berdampak negatif pada kinerja organisasi. Dalam konteks ini, komunikasi krisis menjadi elemen sentral yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi secara efektif untuk merespons dan mengelola krisis tersebut. Seiring dengan kompleksitas tantangan di era modern, manajemen krisis tidak hanya berfokus pada penanganan dampak langsung, tetapi juga pada upaya mitigasi risiko yang dapat mengganggu reputasi dan keberlangsungan organisasi. Perkembangan teknologi dan meningkatnya eksposur media, khususnya media sosial, menambah dimensi baru dalam dinamika krisis, dimana informasi dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi publik secara signifikan. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi krisis yang responsif dan terstruktur menjadi sangat penting untuk menjaga kepercayaan pemangku kepentingan serta meminimalkan dampak negatif. Pembahasan mengenai manajemen krisis mencakup konsep dasar, prinsip-prinsip operasional, teori-teori yang mendasari, serta praktik-praktik terbaik yang diterapkan dalam konteks organisasi. Selain itu, tantangan kontemporer seperti perubahan global dan kemajuan teknologi menuntut adaptasi strategi yang berkelanjutan agar manajemen krisis tetap relevan dan efektif di masa depan (Coombs, 2019).



Gambar 1. Video Viral Dough Lab

Pada tanggal 28 Mei 2024, sebuah video viral di media sosial menampilkan seekor tikus kecil yang muncul dari celah etalase dan memakan salah satu produk kue varian Gold Digger di Dough Lab Artisanal Cookies, yang berlokasi di PIK Avenue, Jakarta Utara. Video tersebut diambil oleh seorang pengguna media sosial dan dengan cepat menyebar luas, menimbulkan perhatian negatif yang signifikan terhadap reputasi Dough Lab. Dampak langsung dari insiden ini adalah penutupan sementara toko selama tiga hari guna melakukan pembersihan menyeluruh dan penggantian peralatan dapur sebagai langkah mitigasi.

Komunikasi Krisis di Media Sosial

Perkembangan media sosial telah menjadikan platform digital ini sebagai bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern. Media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial secara real-time dan lintas ruang (Yudi *et al.*, 2022). Nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat tercermin dalam dinamika komunikasi yang berlangsung di media sosial, yang sekaligus menjadi arena penting bagi organisasi dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan berbagai kelompok publik. Organisasi dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis untuk menyampaikan informasi, membangun citra, serta merespons isu yang berkembang secara cepat dan transparan. Selain itu, website resmi organisasi juga berperan sebagai platform komunikasi yang memungkinkan penyampaian klarifikasi dan informasi yang akurat kepada publik, sehingga membantu mengelola persepsi dan mengurangi misinformasi (McLennan & Howell, 2011). Dalam media sosial menjadi medium utama bagi publik internal dan eksternal untuk menyampaikan keluhan dan membentuk opini secara terbuka. Menurut Akhyar & Pratiwi (2022), penggunaan media sosial dalam situasi krisis dapat mempercepat penyebaran isu akibat jangkauan audiens yang luas dan interaktivitas tinggi. Coombs dan Holladay (2012) menegaskan bahwa krisis yang mengancam reputasi organisasi harus segera ditangani untuk mencegah eskalasi dampak negatif. Merespons insiden viral tersebut, Dough Lab mengambil langkah cepat dengan mengeluarkan pernyataan resmi yang

transparan. Mereka secara proaktif menanggapi komentar dan keluhan dengan sikap profesional, mengumumkan penutupan sementara toko untuk melakukan pembersihan menyeluruh dan penggantian peralatan dapur, serta menyampaikan permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang terjadi. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk mengendalikan narasi krisis dan memulihkan kepercayaan publik secara efektif.



Gambar 2. Tanggapan Dough Lab

Menanggapi perhatian publik yang berkembang di media sosial terkait insiden tikus di salah satu gerainya, manajemen Dough Lab segera mengambil langkah responsif dengan merilis pernyataan resmi melalui akun media sosial perusahaan. Dalam pernyataan tersebut, manajemen secara terbuka menyampaikan permohonan maaf atas kejadian yang menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat dan menegaskan komitmen penuh terhadap penerapan standar keamanan serta kebersihan yang ketat. Sebagai bagian dari upaya perbaikan dan mitigasi risiko, Dough Lab mengumumkan penutupan sementara toko di PIK Avenue selama tiga hari, yaitu dari tanggal 28 hingga 30 Mei 2024, untuk menjalankan proses pembersihan menyeluruh (deep cleaning). Selain itu, perusahaan menginformasikan serangkaian tindakan konkret yang telah dan akan dilakukan, meliputi penghancuran seluruh produk serta kemasan yang telah dipajang, penggantian alat-alat dapur yang digunakan, serta kerja sama dengan ahli pengendalian hama bersertifikat guna memastikan standar kebersihan terpenuhi secara optimal. Sebagai langkah perlindungan tambahan, seluruh etalase terbuka diganti dengan showcase tertutup guna mencegah risiko kontaminasi serupa di masa mendatang. Manajemen juga menegaskan bahwa insiden ini merupakan peristiwa pertama kali yang terjadi dalam

sejarah operasional perusahaan dan berkomitmen untuk memastikan tidak terulangnya kejadian serupa. Pernyataan resmi tersebut diakhiri dengan ungkapan terima kasih kepada pelanggan atas kepercayaan dan kesabaran mereka selama masa penutupan toko, sekaligus menegaskan tekad perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan keamanan produk demi kepuasan pelanggan.



Gambar 3. Video Juru Bicara Dough Lab

Dalam menghadapi eskalasi isu yang viral di media sosial, Dough Lab mengambil langkah responsif dengan menghadirkan juru bicara resmi secara langsung melalui fitur Instagram Story pada akun resmi perusahaan. Penyampaian dilakukan dengan sikap tenang namun tegas, di mana perwakilan manajemen menyatakan penyesalan mendalam atas insiden yang terjadi dan menegaskan bahwa langkah-langkah serius dan menyeluruh sedang dijalankan untuk menangani situasi tersebut. Melalui unggahan tersebut, Dough Lab menekankan bahwa keselamatan konsumen dan integritas produk merupakan prioritas utama yang tidak dapat ditawar. Juru bicara secara rinci menjelaskan berbagai tindakan konkret yang telah diambil, seperti penutupan sementara toko, pelaksanaan pembersihan menyeluruh (deep cleaning), serta penggantian seluruh peralatan dan bahan yang diduga terkontaminasi. Pernyataan ini diakhiri dengan permohonan maaf yang tulus kepada pelanggan dan masyarakat luas atas ketidaknyamanan yang ditimbulkan, sekaligus menegaskan komitmen perusahaan untuk mencegah terulangnya kejadian serupa di masa depan. Penampilan langsung juru bicara melalui platform media sosial ini tidak hanya

mencerminkan transparansi perusahaan dalam mengelola krisis, tetapi juga merupakan strategi efektif untuk meredam keresahan publik yang sempat meluas. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Dough Lab untuk memperbaiki keadaan secara terbuka dan bertanggung jawab, sebagaimana dikemukakan oleh Dinda (2024).

Reputasi Perusahaan dan Pentingnya Komunikasi Krisis

Reputasi perusahaan merupakan aset strategis yang sangat penting dalam menunjang kelancaran operasional bisnis. Wulandari (2016) menegaskan bahwa reputasi yang positif mempermudah perusahaan dalam membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan, sehingga mendukung keberlangsungan bisnis. Selaras dengan itu, Winkleman (1999) menyatakan bahwa reputasi perusahaan memengaruhi persepsi eksternal terhadap organisasi dan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan posisi kompetitif. Krisis merupakan salah satu peristiwa yang dapat merusak reputasi perusahaan secara signifikan. Krisis seringkali muncul secara tiba-tiba tanpa perencanaan, dan berpotensi mengancam kelangsungan bisnis serta memengaruhi berbagai pemangku kepentingan (Barton, 2001). Oleh karena itu, penanganan krisis yang efektif sangat diperlukan untuk meminimalkan dampak negatif dan menjaga reputasi perusahaan. Salah satu pendekatan utama dalam penanganan krisis adalah penerapan strategi komunikasi yang tepat. Coombs dan Holladay (2005) menekankan bahwa komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan mengelola krisis dengan lebih baik dan melindungi reputasinya. Sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat memperburuk situasi krisis dan mempercepat kerusakan reputasi.





Gambar 4. Tanggapan Netizen

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi arena utama interaksi publik yang sangat menentukan arah opini masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Respons cepat dan terbuka dari perusahaan dalam menghadapi krisis bukan hanya berfungsi sebagai alat klarifikasi, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk menggalang dukungan publik secara organik. Kasus Dough Lab yang mengalami insiden viral terkait kemunculan tikus di salah satu gerainya menjadi contoh nyata bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai platform strategis dalam manajemen krisis. Unggahan pernyataan resmi Dough Lab yang disampaikan melalui akun resmi perusahaan mendapat apresiasi luas dari masyarakat. Misalnya, akun populer txtfrombrand di platform X (sebelumnya Twitter) menyebut pernyataan tersebut sebagai "gak denial dan konkrit," sebuah bentuk pengakuan atas pendekatan komunikatif yang lugas dan transparan. Komentar warganet mayoritas bernada positif, memuji penanganan krisis Dough Lab sebagai contoh strategi komunikasi yang patut ditiru. Solidaritas profesional juga muncul dari merek lain, seperti layanan pengendalian hama snc pestcontrol yang menawarkan bantuan secara

terbuka melalui kolom komentar Instagram resmi Dough Lab. Dukungan serupa datang dari akun publik dan komunitas digital yang menyoroti kecepatan dan ketegasan perusahaan dalam merespons isu viral yang sempat mengguncang reputasinya. Dough Lab berhasil memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat respons krisis, tetapi juga sebagai medium untuk membangun kembali kepercayaan dan menciptakan keterlibatan publik yang positif.

Manajemen Krisis dan Fungsi Media Sosial dalam Konteks Organisasi

Manajemen krisis adalah serangkaian upaya terencana yang dilakukan untuk mengelola dan mengendalikan krisis hingga tercapainya pemulihan citra organisasi atau perusahaan. Menurut Fean Banks (dalam Morissan, 2008), manajemen krisis didefinisikan sebagai proses respons terhadap peristiwa signifikan yang berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap organisasi, baik dari sisi reputasi, layanan, produk, maupun hubungan dengan publik. Krisis dapat mengganggu jalannya operasi normal dan bahkan mengancam eksistensi organisasi jika tidak ditangani dengan tepat. Oleh karena itu, keterlibatan penuh seluruh jajaran manajemen sangat diperlukan agar proses pencegahan, pengendalian, dan pemulihan dapat berjalan optimal. Tujuan utama manajemen krisis adalah meminimalkan serta menghentikan dampak buruk dengan perencanaan matang dan penerapan strategi serta taktik yang tepat sasaran. Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi organisasi secara fundamental. Sebagai platform interaktif, media sosial memungkinkan organisasi menjangkau audiens luas secara cepat, terutama dalam situasi krisis. Coombs (2021) menyatakan bahwa media sosial telah menggantikan peran media konvensional sebagai kanal utama penyampaian informasi krisis. Bentuk krisis yang dihadapi organisasi dapat beragam, mulai dari masalah reputasi, kegagalan produk, hingga persoalan internal. Dalam konteks tersebut, media sosial berfungsi sebagai kanal komunikasi penting untuk menyampaikan klarifikasi, pembaruan informasi, serta meredakan ketegangan publik. Pada kasus Dough Lab, media sosial memainkan peran sentral dalam seluruh tahapan manajemen krisis, mulai dari deteksi awal hingga pemulihan reputasi. Video viral kemunculan tikus di gerai Dough Lab yang tersebar

luas melalui platform TikTok memicu reaksi publik yang cepat dan intens, menimbulkan potensi kerusakan reputasi dalam hitungan jam. Menanggapi hal ini, Dough Lab menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk menyampaikan klarifikasi, permintaan maaf, dan langkah korektif secara terbuka. Respons yang cepat, transparan, dan komunikatif ini mencerminkan penerapan prinsip manajemen krisis modern yang menekankan kecepatan, keterbukaan, dan partisipasi langsung dari pihak perusahaan. Melalui pendekatan tersebut, Dough Lab tidak hanya berupaya meredam dampak negatif dari konten viral, tetapi juga membangun kembali kepercayaan publik sebagai bagian dari strategi pemulihan citra jangka panjang yang berkelanjutan.

Pemulihan Reputasi

Pemulihan reputasi merupakan aspek krusial dalam komunikasi krisis yang bertujuan mengembalikan citra positif organisasi atau perusahaan setelah mengalami gangguan yang berdampak negatif. Kerangka konseptual yang banyak digunakan dalam ranah ini adalah Teori Pemulihan Citra (*Reputation Repair Theory*) yang dikembangkan oleh William L. Benoit. Teori ini menekankan bahwa reputasi yang positif adalah aset strategis yang sangat penting bagi kelangsungan dan kesuksesan entitas (Kriyantono, 2014). Oleh karena itu, ketika terjadi insiden yang berpotensi merusak citra publik, strategi pemulihan citra menjadi elemen vital untuk mengembalikan kepercayaan dan kredibilitas di mata publik. Studi terkini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam proses pemulihan reputasi pasca krisis. Penggunaan media sosial secara strategis memungkinkan organisasi untuk mengelola persepsi publik secara dinamis dan bertahap memulihkan kepercayaan yang sempat terganggu (Sari *et al.*, 2025). Dalam konteks ini, teori pemulihan reputasi sangat relevan, karena menekankan pentingnya komunikasi yang transparan, empatik, dan responsif secara cepat sebagai kunci dalam membangun kembali kepercayaan publik. Media sosial, dengan sifatnya yang langsung dan interaktif, menyediakan platform ideal untuk menerapkan prinsip-prinsip tersebut secara efektif dan real-time. Dalam menghadapi kontroversi yang muncul, Dough Lab mengambil langkah awal yang sangat strategis melalui pernyataan resmi yang menyampaikan pengakuan atas kesalahan

dan permintaan maaf terbuka kepada publik. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip dasar manajemen krisis yang menempatkan transparansi dan akuntabilitas sebagai fondasi utama dalam memulihkan kepercayaan masyarakat. Menurut Arsidyanti *et al.* (2025), pengakuan kesalahan secara terbuka justru dapat memperkuat citra organisasi sebagai entitas yang bertanggung jawab dan berkomitmen pada perbaikan. Sebaliknya, menyangkal kesalahan atau menyembunyikan fakta cenderung memperburuk persepsi publik dan memperpanjang dampak krisis, sehingga berpotensi menimbulkan kerusakan reputasi yang lebih parah dalam jangka panjang. Dough Lab tidak berhenti pada penyampaian permintaan maaf semata. Dalam pernyataan resminya, perusahaan secara rinci menguraikan serangkaian tindakan konkret yang telah dan akan dilakukan untuk menangani masalah serta mencegah terulangnya insiden serupa di masa depan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Dough Lab mengambil tanggung jawab secara aktif dan profesional, sekaligus menegaskan komitmen terhadap pemulihan kepercayaan publik. Sikap ini mencerminkan praktik manajemen krisis yang transparan, akuntabel, dan berorientasi pada solusi, yang secara signifikan dapat mempercepat proses pemulihan reputasi dan memperkuat posisi perusahaan di mata publik.

Pembahasan

Kasus Dough Lab menegaskan pentingnya peran media sosial dalam manajemen krisis modern. Respons cepat dan terbuka yang dilakukan melalui platform media sosial sejalan dengan teori Coombs (2021) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama penyampaian informasi krisis karena kemampuannya menjangkau audiens secara real-time dan interaktif. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk klarifikasi, tetapi juga membangun dukungan publik dan solidaritas profesional, sebagaimana didukung oleh temuan Sari *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam mengelola persepsi publik dan memulihkan kepercayaan pasca krisis. Selanjutnya, keterlibatan aktif manajemen dalam menghadapi krisis, seperti yang dilakukan Dough Lab dengan mengeluarkan pernyataan resmi dan tindakan korektif, sesuai dengan prinsip manajemen krisis menurut Fean Banks (dalam Morissan, 2008). Pendekatan ini menegaskan

pentingnya perencanaan dan strategi yang matang untuk meminimalkan dampak negatif dan mempercepat proses pemulihan.

Dalam konteks pemulihan reputasi, Dough Lab menerapkan prinsip-prinsip yang dijelaskan dalam Teori Pemulihan Citra William L. Benoit (Kriyantono, 2014), yaitu pengakuan kesalahan, permintaan maaf terbuka, dan tindakan nyata sebagai elemen utama membangun kembali kepercayaan publik. Hal ini diperkuat oleh Arsidyanti *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa transparansi dan akuntabilitas dalam mengakui kesalahan dapat memperkuat citra organisasi. Dough Lab tidak hanya meminta maaf, tetapi juga memaparkan langkah konkret untuk mencegah insiden serupa, menunjukkan komitmen profesional dan tanggung jawab yang tinggi. Gabungan dari respons cepat, komunikasi transparan, dan tindakan nyata tersebut mencerminkan praktik manajemen krisis yang efektif dan sesuai dengan literatur komunikasi krisis mutakhir. Media sosial sebagai platform strategis memungkinkan organisasi mengelola persepsi publik secara dinamis dan membangun kembali reputasi secara bertahap. Pendekatan ini juga menegaskan pentingnya komunikasi yang proaktif dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, sehingga hasil pemulihan menjadi lebih optimal dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kasus Dough Lab menjadi ilustrasi nyata bagaimana teori dan praktik manajemen krisis serta pemulihan reputasi dapat diterapkan secara sinergis. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi komunikasi yang tepat, terutama memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat mengatasi krisis dengan baik dan memperkuat posisi mereka di mata publik. Temuan ini dapat menjadi referensi penting bagi organisasi lain dalam mengelola krisis serupa di masa depan.

4. Kesimpulan dan Saran

Studi ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran sentral dalam manajemen krisis modern, terutama dalam membentuk opini publik, mempercepat penyebaran informasi, serta memfasilitasi pemulihan reputasi organisasi secara strategis. Kasus Dough Lab menjadi ilustrasi nyata bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan platform digital secara efektif untuk mengelola krisis

reputasi yang dipicu oleh konten viral. Respons yang cepat, transparan, dan terstruktur melalui media sosial baik melalui pernyataan resmi maupun penunjukan juru bicara menjadi faktor kunci keberhasilan dalam menghadapi krisis ini. Langkah-langkah korektif yang dijelaskan secara terbuka, seperti penutupan sementara gerai, pembersihan menyeluruh, dan penggantian alat produksi, mendapatkan apresiasi luas dari publik. Hal ini menegaskan pentingnya komunikasi yang akuntabel dan bertanggung jawab dalam menjaga dan membangun kembali kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial oleh Dough Lab tidak hanya berfungsi sebagai sarana klarifikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk mengontrol narasi publik. Dengan mengelola komunikasi secara aktif, perusahaan mampu mengarahkan opini publik ke arah yang lebih positif serta meredam potensi eskalasi krisis. Dukungan dari komunitas digital dan respon positif warganet menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil memperkuat citra perusahaan pasca-krisis. Penelitian ini menegaskan relevansi media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam manajemen krisis. Kecepatan respons, keterbukaan informasi, dan partisipasi aktif menjadi elemen krusial dalam mengelola dinamika opini publik. Dalam konteks Dough Lab, ketiga elemen tersebut telah diimplementasikan secara efektif untuk menjaga kesinambungan reputasi perusahaan di tengah tekanan dan dinamika digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian artikel ini, sehingga dapat dipublikasikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Akhyar, D., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-52.
- Argenti, P. A. (2010). Komunikasi korporat. *Jakarta: Salemba Humanika*.

- Batubara, D. S., & Fotaleno, F. (2023). Makna nilai berita dalam pembuatan konten dengan sumber platform Snack Video. *Nucleus*, 4(2), 98-105.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. İçinde WT Coombs & SJ Holladay, *The Handbook of Crisis Communication* (ss. 17-53).
- Hariawan, M. A. (2024). Peran Public Relations Bisnis di MT Farm. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(3), 402-406. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v1i3.699>.
- Hidayat, M. N. F., Baharun, H., Aisyah, E. N., Zaini, A. W., Sanjani, M. A. F., & Hasanah, R. (2024, October). Bridging the Digital Divide: The Role of Public Relations in Enhancing Digital Inclusivity. In *2024 10th International Conference on Education and Technology (ICET)* (pp. 59-66). IEEE.
- Irwanti, M. (2023). *Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication research*, 41(1), 74-94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi public relations dalam manajemen isu keamanan pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 53-62. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i1.1876>.
- Nova, F. (2011). *Crisis public relations: Bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Nur, A., & Akbar, M. (2024). Peran media sosial dalam manajemen krisis: Insiden kekerasan pada hewan di Plaza Indonesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2), 11.
- Puspitasari. (2016). *Komunikasi krisis: Strategi mengelola dan memenangkan citra di mata publik*. Libri.
- Salma, A. N. (2018). Strategi komunikasi krisis pada era digital: Penggunaan internet dari sebelum hingga sesudah krisis. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 19-36.
- Sari, M., & Chandra, J. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Organisasi: Studi Kasus pada Manajemen Krisis. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 660-669. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972>.
- Setiawan, T., Kurniawati, Y., & Saputro, E. (2019). Komunikasi krisis di era digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(02), 50-61.
- Suryanti, F. I., & Aranda, K. (2024). Strategi Public Relations dalam Pemulihan Reputasi Sec Bowl Pasca Kontroversi Kebersihan di Indonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2523-2530. <https://doi.org/10.54082/jupin.960>.
- Suwandi, S. (2023). Manajemen Krisis Terkini: Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Bencana Dan Tantangan Mendadak. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 473-482. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3490>.
- Syihabuddin, M. (2024). P Peran Media Sosial Terhadap Manajemen Krisis Public Relations "PT Indonesia Bakery Family" Pada Roti Aoka: Peran Media Sosial Terhadap Manajemen Krisis Public Relations "PT Indonesia Bakery Family" Pada Roti Aoka. *Medium*, 12(2), 139-151. <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19407>.

- Timothy, N. V., Simatupang, M. L., Hutajulu, S. O., & Lukman, N. A. (2025). Strategi Public Relations dalam Menangani Krisis Reputasi di Era Digital: Studi Kasus Dough Lab: Studi Kasus Dough Lab. *DIGICATION*, 1(2), 114-126.
- Wulandari, T. D. (2011). Pengaruh tanggung jawab perusahaan dalam menanggulangi krisis terhadap reputasi perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).