

**STRATEGI MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI KRISIS  
DIGITAL PERMEN PINDY SUSU PASCA ISU HOAKS  
PERMEN BERNARKOBA**

**TUGAS AKHIR**



**KEZIA AZHARI CALISTA  
1161903100**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Kezia Azhari Calista**

**NIM : 1161903100**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 25 Februari 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Kezia Azhari Calista  
NIM : 1161903100  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Manajemen dan Komunikasi Krisis Digital  
Permen Pindy Susu Pasca Isu Hoaks Permen Bernarkoba

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dessy Kania, M.A  
Penguji I : Suharyanti, M.S.M  
Penguji II : Hanny Nurahmawati, M. Ikom  
Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 2018 / 25 Februari 2019



( )  
( )  
( )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir yang berjudul ‘Strategi Manajemen dan Komunikasi Krisis Digital Permen Pindy Susu Pasca Isu Hoaks Permen Bernarkoba’.

Penulis sadar bahwa Tugas Karya Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai para tahap penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Emir Edwin dan Yuyun Chaeratun selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, materi, serta kasih sayang yang tiada henti.
2. Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Dessy Kania, B.A., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Andrini Novie dan Okky Octavianus Daud selaku informan penelitian, serta M. Sugih Wicaksono dan Indah Wulandari selaku triangulator atas waktu, kesempatan, dan ilmu yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Sahabat-sahabat penulis, Annissa’a Ulfah, Ganivasari Citra, Ghinda Nevithya, Mellia Wida, dan Rana Tamara atas dukungan, doa, dan semangatnya.
6. Teman-teman di agensi Havas Jakarta dan Grey Group Indonesia yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman satu bimbingan, Audrey Anindita Utami, Estadila Ramadhani, Bella Sabrina, Amanda Wibowo, Gloria Keterina, dan Muhammad Tarmiji.

8. Rekan-rekan penulis yang juga turut andil dalam membantu penulis, Astari Mathilda, Selly Melinda, Solagratia, Vibra Putri, Meividiani, Putri Reza, Sri Indah, Denis Rahmawati, Wiko Witono, dan Winda Arnesta.
9. Teman-teman seperjuangan Kelas Karyawan Komunikasi Pemasaran Universitas Bakrie *batch* 7 angkatan 2017/2018.
10. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah mengajar penulis selama satu setengah tahun. Terima kasih atas segala ilmu berharga yang telah diberikan.
11. Mas Taufik dan seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie atas segala bantuan pengurusan proses akademik penulis.

Dalam penulisan karya akhir ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan karya akhir ini. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

Jakarta, 25 Februari 2019



Kezia Azhari Calista

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kezia Azhari Calista

NIM : 1161903100

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI KRISIS DIGITAL PERMEN  
PINDY SUSU PASCA ISU HOAKS PERMEN BERNARKOBA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Februari 2019

Yang menyatakan,



Kezia Azhari Calista

**STRATEGI MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI KRISIS  
DIGITAL PERMEN PINDY SUSU PASCA ISU HOAKS  
PERMEN BERNARKOBA**

Kezia Azhari Calista

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen dan komunikasi krisis digital permen Pindy Susu pasca isu hoaks permen bernarkoba. Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen krisis Pindy Susu berdasarkan tahapan-tahapan krisis mulai dari pra krisis, respon krisis, hingga pasca krisis. Selain itu, penelitian ini juga membahas penggunaan media digital sebagai strategi komunikasi krisis Pindy Susu. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan dari Grey Group Indonesia yakni merupakan agensi digital yang ditunjuk untuk melaksanakan manajemen dan komunikasi krisis Pindy Susu. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulator sebanyak dua orang yang merupakan ahli teknologi informasi dan ahli *public relations*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Grey Group Indonesia memaksimalkan penggunaan media digital untuk manajemen dan komunikasi krisis Pindy Susu. Adapun lima strategi yang dilakukan Grey Group Indonesia yaitu *monitor*, *cultivate*, *prepare*, *respond*, dan *promote*. Strategi-strategi tersebut termasuk ke dalam jenis *nonexistence strategies* yang terdiri dari penyangkalan, klarifikasi, dan penyerangan pihak yang membuat rumor. Grey Group Indonesia melakukan strategi tersebut untuk menuhi objektif dari permen Pindy Susu dalam mengatasi isu negatif permen bernarkoba yang terkait dengan Pindy Susu dan mengubahnya menjadi positif, menepikan artikel-artikel negatif di penelusuran Google, memutar percakapan seputar brand menjadi sentimen positif, dan meningkatkan *awareness* positif terhadap Pindy Susu melalui berbagai saluran komunikasi digital.

Kata kunci: manajemen krisis, komunikasi krisis, hoaks, media digital

**DIGITAL MANAGEMENT AND COMMUNICATION CRISIS  
STRATEGY OF PINDY SUSU CANDY POST THE ISSUE OF  
DRUG-LACED CANDY**

Kezia Azhari Calista

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the digital crisis management and communication strategy and digital of Pindy Susu candy after the hoax issue of drug-laced candy. The focus of this study is to describe the crisis management of Pindy Susu based on the crisis stages starting from pre-crisis, crisis response, to post-crisis. In addition, this study also discusses the use of digital media as a crisis communication strategy for Pindy Susu. The method in this study uses descriptive qualitative methods with a case study approach. The technique of data collection was carried out through in-depth interviews with several informants from Grey Group Indonesia, namely a digital agency appointed to execute the crisis management and communication of Pindy Susu. To test the validity of the data, this study uses two people as triangulator who are an information technology expert and a public relations expert. The results of this study show that Grey Group Indonesia was maximizing the use of digital media for Pindy Susu's crisis management and communication. There are five strategies implemented by Grey Group Indonesia, which were monitoring, cultivate, prepare, respond, and promote. These strategies belong to the nonexistence strategies type which consists of denial, clarification, and attack of those who create the rumors. Grey Group Indonesia carried out these strategies to fulfill the objective of Pindy Susu candy in overcoming the negative issue of drug sweets associated with Pindy Susu and turning it into a positive one, dismiss negative articles on Google Search, turn conversations around brands into positive sentiments, and increase positive awareness for Pindy Susu through various digital communication channels.*

*Keywords: crisis management, crisis communication, hoax, digital media*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>LAMPIRAN</b> .....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
 <b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	9
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran .....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	15
2.2.2 <i>Public Relations</i> .....	17
2.2.3 Komunikasi Internal dan Eksternal .....	20
2.2.4 Krisis .....	22
2.2.5 Manajemen Krisis .....	24
2.2.6 Komunikasi Krisis .....	27
2.3. Kerangka Pemikiran .....	29
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Metode Penelitian .....	30
3.2. Objek Penelitian .....	31
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3.1 Data Primer .....	31

3.3.2	Data Sekunder .....	32
3.4.	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	33
3.4.1	Definisi Konseptual .....	33
3.4.2	Operasionalisasi Konsep .....	34
3.5.	Teknik Analisis Data .....	35
3.6.	Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	36
3.7.	Keterbatasan Penelitian .....	37

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

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.1.1	Tentang Permen Pindy Susu .....	38
4.1.2	Kronologi Isu Hoaks Permen Bernarkoba.....	39
4.1.3	Gambaran Umum Grey Group Indonesia.....	40
4.2.	Hasil Penelitian .....	41
4.2.1	Manajemen Krisis.....	41
4.2.1.1	Pra Krisis .....	41
4.2.1.2	Respon Krisis .....	52
4.2.1.3	Pasca Krisis .....	60
4.3.	Pembahasan .....	63
4.3.1	Strategi Komunikasi Krisis Digital Permen Pindy Susu .....	63
4.3.1.1	Penyangkalan.....	64
4.3.1.2	Klarifikasi .....	65
4.3.1.3	Penyerangan Pihak yang Membuat Rumor .....	80

#### **BAB V KESIMPULAN**

5.1.	Simpulan .....	92
5.2.	Saran .....	95
5.2.1	Saran Teoritis.....	95
5.2.2	Saran Praktis .....	95

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
-----------------------------	-----------

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	34

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bentuk dan Saluran Hoaks .....	1
Gambar 1.2 Layanan Internet yang Diakses .....	2
Gambar 1.3 Hoaks yang Menyebar di WhatsApp .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 4.1 Desain Logo dan Bungkus Permen Pindy Susu .....	38
Gambar 4.2 Logo Grey Group Indonesia.....	41
Gambar 4.3 Struktur Pesan Komunikasi Krisis Pindy Susu .....	49
Gambar 4.4 <i>Timeline</i> Komunikasi Krisis Pindy Susu.....	53
Gambar 4.5 Strategi Komunikasi Krisis Pindy Susu .....	54
Gambar 4.6 Logo Kumpulan Emak Blogger .....	60
Gambar 4.7 Konten KOL @chawrelia.....	67
Gambar 4.8 Konten KOL @jktdelicacy.....	67
Gambar 4.9 Konten Blog Nyak Rotun.....	68
Gambar 4.10 <i>Performance</i> KOL Pindy Susu.....	70
Gambar 4.11 Facebook <i>Page</i> Permen Pindy.....	73
Gambar 4.12 <i>Website</i> Perusahaan Produsen Pindy Susu .....	74
Gambar 4.13 Konten Facebook Permen Pindy .....	78
Gambar 4.14 Konten Instagram Permen Pindy .....	78
Gambar 4.15 Grafik <i>Online Monitoring</i> Pulsar .....	81
Gambar 4.16 Grafik Penyebutan Krisis Pindy Susu di Media Digital.....	82
Gambar 4.17 Grafik Sentimen terhadap Krisis Pindy Susu.....	83
Gambar 4.18 <i>Performance</i> Iklan Pindy Susu di Facebook .....	86
Gambar 4.19 Kata Kunci untuk SEM Pindy Susu .....	87
Gambar 4.20 Peserta Lomba Blog .....	89
Gambar 4.21 Tampilan Google Search Kata Kunci ‘Pindy Susu Aman’ .....	90