



# Nivedana

## Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2024

Volume 5 Number 4, Dec 2024

Submitted 7 Sept 2024

Revised 7 Nov 2024

Accepted 24 Dec 2024

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1527>

### ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS MIXUE DALAM MENANGGAPI ISU SERTIFIKASI HALAL: STUDI PADA MIXUE BANGBARUNG BOGOR

Amirah Inas<sup>1</sup>, Suparman<sup>2</sup>, Sutisna Riyanto<sup>3</sup>, Leonard Dharmawan<sup>4</sup>, Anggi Widia Khairunisa<sup>5</sup>, Salwa Putri Awalina<sup>6</sup>

\*Corresponding Author: amirahinasss@gmail.com

#### Abstract

The food and beverage sector is currently in demand and growing rapidly in various parts of the world, including Indonesia as a country with a majority Muslim population. One of them is Mixue, a franchise that offers ice cream and fresh tea drinks. However, in mid-2022, social media was busy discussing information about Mixue not having a halal certificate. This raised public concerns and reduced consumer interest. This study aims to analyze the crisis communication strategy of the Mixue Bangbarung Bogor branch using the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and identify the obstacles and solutions applied. The research method uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques of observation, interviews, literature studies, and document analysis. The results of the study show that Mixue Bangbarung implemented a diminishing strategy by acknowledging the issues circulating and providing clarification, as well as a rebuild strategy by optimizing social media and interactions with consumers. The Mixue Bangbarung Halal Certification issue was resolved directly by the owner because they did not have a special crisis communication team. Although there are consumers who do not have a problem with this issue, Mixue Bangbarung still experiences obstacles in the form of consumer doubts and concerns. The solution taken by Mixue Bangbarung is to routinely disseminate information and improve services to consumers. These strategies and solutions helped Mixue Bangbarung maintain its image and consumer trust and reduce the negative impacts of the crisis.

**Keywords:** crisis communication, halal certification issue, situational crisis communication

<sup>1</sup>IPB University, amirahinasss@gmail.com

<sup>2</sup>IPB University, parman@apps.ipb.ac.id

<sup>3</sup>IPB University, sutisnariyanto@gmail.com

<sup>4</sup>IPB University, leonarddharmawan@gmail.com

<sup>5</sup>IPB University, anggiwk01@gmail.com

<sup>6</sup>IPB University, salwaputriawalina@gmail.com

## **Abstrak**

Sektor *food and beverage* saat ini diminati dan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam. Salah satunya Mixue, sebuah waralaba yang menawarkan es krim dan minuman teh segar. Namun, pada pertengahan 2022 media sosial ramai membincangkan informasi tentang Mixue belum memiliki sertifikat halal. Hal tersebut menimbulkan kekhawatiran publik dan menurunkan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis Mixue cabang Bangbarung Bogor menggunakan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dan mengidentifikasi hambatan serta solusi yang diterapkan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, studi pustaka, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mixue Bangbarung menerapkan strategi diminishing dengan mengakui isu yang beredar dan memberikan klarifikasi, serta strategi rebuild dengan cara mengoptimalkan media sosial serta interaksi dengan konsumen. Isu Sertifikasi Halal Mixue Bangbarung diselesaikan langsung oleh pemiliknya karena mereka tidak memiliki tim komunikasi krisis khusus. Walaupun ada konsumen yang tidak mempermasalahkan isu ini, Mixue Bangbarung tetap mengalami hambatan berupa keraguan dan kekhawatiran konsumen. Solusi yang dilakukan oleh Mixue Bangbarung adalah rutin menyebarkan informasi dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Strategi dan solusi tersebut membantu Mixue Bangbarung dalam mempertahankan citra dan kepercayaan konsumen serta mengurangi dampak negatif akibat krisis.

**Kata Kunci:** komunikasi krisis, isu sertifikasi halal, teori komunikasi krisis situasional

## **PENDAHULUAN**

Industri Food and Beverage di akhir tahun 2024 masih menjadi sektor yang berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Banyak pengusaha memilih terjun ke industri ini dengan berbagai inovasinya. Keberhasilan sektor tersebut didukung oleh banyak faktor penting, seperti kualitas dan kehalalan produk, terutama di negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data World Population Review yang dikutip oleh CNB Indonesia menyatakan Indonesia adalah negara kedua di dunia dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak dengan total sekitar 236 juta penduduk. Dengan demikian aspek kehalalan penting untuk mempertahankan produk F&B di pasar Indonesia.

Perusahaan yang gagal memenuhi standar tersebut menyebabkan kepercayaan konsumen dapat terganggu, terutama di era digital di mana informasi menyebar dengan cepat melalui media sosial yang dapat menyebabkan krisis. Peristiwa pemicu krisis merupakan peristiwa-peristiwa yang memiliki dampak besar pada kondisi sebelum krisis (Fauziah dan Hartanto, 2020). Kehadiran krisis dapat mengancam citra, keuangan, stabilitas, hingga keberlangsungan hidup suatu institusi (Siregar dan Haeirina, 2021). Krisis menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan di era digital saat ini. Kecepatan akses informasi pada media sosial dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Persepsi negatif di industri F&B akibat krisis, dapat merusak citra perusahaan dan memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga berdampak pada kinerja perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis yang efektif menjadi sangat penting dalam upaya untuk

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

mengelola krisis dan memulihkan kepercayaan publik.

Kasus yang sempat viral di media sosial adalah isu Mixue belum memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Isu ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen. Mixue adalah waralaba asal China yang menjual minuman teh dan es krim. Perusahaan ini didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Mixue telah berkembang pesat dengan sekitar 30.000 gerai diberbagai negara, termasuk Indonesia. Langkah Mixue dalam merespons krisis ini sangat menentukan apakah mereka dapat mengurangi dampak negatif dan memulihkan kepercayaan konsumen.

Penelitian mengenai strategi komunikasi krisis sangat penting dilakukan, terutama dalam menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan. Hal ini karena pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan reaksi masyarakat terhadap komunikasi krisis dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi penanganan krisis yang lebih efektif di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh perusahaan Mixue Bangbarung dalam mengatasi kekhawatiran masyarakat terhadap produknya. Penelitian ini pun bertujuan untuk menganalisis hambatan yang dihadapi oleh Mixue Bangbarung dalam menerapkan strategi komunikasi krisis dan solusi yang dilaksanakannya. Untuk mengidentifikasi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Mixue Bangbarung, penelitian ini berdasarkan pada teori W. Timothy Coombs 2007 yaitu Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi krisis, terutama dalam konteks industri Food and Beverage di Indonesia. Hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi krisis yang lebih baik, guna meminimalkan dampak negatif krisis di masa mendatang.

Urgensi penelitian sertifikasi halal tidak hanya berdampak pada perusahaan, melainkan juga untuk masyarakat sebagai konsumen, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim di Indonesia. Apabila masyarakat merasa ragu terhadap kehalalan produk, mereka cenderung mengurangi bahkan menghindari produk tersebut yang dapat memengaruhi pemasukan ekonomi khususnya sektor F&B. Penelitian ini juga memberikan edukasi kepada masyarakat tentang cara perusahaan menyelesaikan dan mengambil langkah dalam merespons isu sensitif secara transparan dan efektif. Selain itu, penelitian isu Sertifikasi Halal Mixue diharapkan dapat memperkaya wawasan tentang pendekatan komunikasi krisis yang dapat diterapkan dalam

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

berbagai situasi, dan memberikan contoh konkret tentang bagaimana teori SCCT dapat diaplikasikan dalam kasus Mixue Bangbarung untuk mempertahankan citra positif dan loyalitas konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis keadaan yang terjadi sebenarnya dan sesuai berdasarkan situasi saat penelitian dilaksanakan tanpa memanipulasinya (Wacika, 2021). Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan permasalahan penelitian yang terjadi. Penelitian didukung peralatan seperti daftar pertanyaan wawancara, handphone, dan laptop. Pendekatan deskriptif ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Mixue Bangbarung Bogor dalam menanggapi isu sertifikasi halal.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data tersebut diperoleh dari hasil observasi, wawancara, studi pustaka, dan analisis dokumen. Lokasi penelitian ini adalah gerai Mixue Bangbarung dengan objek penelitian yang meliputi pemilik, dua staf, dan empat orang konsumen Mixue Bangbarung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Mixue Bangbarung Bogor sebagai bagian dari sektor Food and Beverage dalam menanggapi isu sertifikasi halal. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan yang dialami selama menerapkan strategi tersebut dan mencari solusi yang diterapkan oleh Mixue Bangbarung dalam mengatasi masalah tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mixue merupakan waralaba yang menawarkan minuman teh dan es krim yang digemari oleh berbagai usia dari anak-anak, remaja, sampai dewasa. Namun, sebanyak apapun sebuah perusahaan memiliki banyak peminat dan seluas apapun tingkat *branding*-nya, terjadinya krisis pada perusahaan tidak dapat dihindari. Salah satunya Mixue yang sempat menjadi bahan perbincangan utama di media sosial pada pertengahan tahun 2022 tentang isu Mixue belum mengantongi sertifikat halal. Hal tersebut memengaruhi tingkat kekhawatiran konsumen, khususnya di negara Indonesia dengan penduduknya mayoritas beragama Islam.

Isu sertifikasi halal Mixue yang sempat viral 2022 memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat masyarakat untuk membeli produk es krim Mixue di berbagai cabang, salah satunya *Mixue Bangbarung*. Isu tersebut memicu munculnya persepsi negatif lain terkait Mixue, seperti penggunaan bahan baku produksi yang tidak halal. Namun, bagi sebagian konsumen, isu sertifikasi halal Mixue tidak menjadi permasalahan besar. Mereka yakin bahwa proses produksi es krim sudah pasti menggunakan bahan-bahan yang halal.

"Kita sebenarnya... Ya, pas kita makan, ya udah. Kalau aku mikirnya pasti mereka udah punya standar, harga juga murah. Ngga ada rasa ga tenang. Aku biasa saja," ucap Noufal, selaku konsumen *Mixue Bangbarung*.



Gambar 1. Wawancara bersama Konsumen Mixue Bangbarung

Moh. Noufal & Salsa Desianti

Dampak krisis ini tidak hanya memengaruhi reputasi Mixue, tetapi juga menuntut penyesuaian strategi pemasaran Mixue di seluruh cabangnya. Reputasi sering dikaitkan dengan kepercayaan terhadap pelanggan (Halizah et al., 2022). Seperti *Mixue Bangbarung* perlu menghadapi tuntutan pasar untuk lebih transparansi terhadap kebutuhan konsumen, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Melalui krisis ini, *Mixue Bangbarung* belajar untuk lebih proaktif dalam menjaga komunikasi dengan konsumen, memberikan edukasi mengenai proses produksi, serta menyiapkan langkah antisipatif agar kejadian serupa tidak kembali terjadi di masa depan.

Mixue Indonesia melalui akun Instagram-nya pada 27 Juli 2022 merespon dengan menyebutkan bahwa produk es krim dan minuman tehnya mengakui memang belum memiliki sertifikat halal, namun bukan berarti produk yang dijualnya bisa dikategorikan haram (Kontrak Hukum, 2023). Isu ini kemudian menjadi sorotan utama, namun cabang *Mixue Bangbarung* tetap berkomitmen menghadapi persoalan tersebut. *Mixue Bangbarung* menerapkan langkah-langkah

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

komunikasi krisis sesuai dengan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Teori SCCT merupakan teori komunikasi krisis yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs untuk mengetahui respons krisis organisasi dalam menyelesaikan krisis dengan cara yang efektif. Teori ini menyampaikan bahwa organisasi harus memilih strategi komunikasi krisis berdasarkan persepsi publik melihat keterlibatan organisasi. Muncul teori komunikasi krisis *Situasional Crisis Communication Theory* (SCCT) dengan landasan dasarnya mengkombinasikan antara informasi instruksi dan informasi penyesuaian untuk menciptakan respon yang berbasis etika (Kahardja, 2022). Menurut Lia et al., 2023 dalam menentukan strategi menanggapi krisis, SCCT menawarkan tiga cara, yakni, denial (penyangkalan), diminish (pengurangan), dan rebuild (pemulihan). Berikut merupakan strategi *Situasional Crisis Communication Theory* (SCCT) yang diterapkan oleh *Mixue Bangbarung* dalam menyelesaikan isu sertifikasi halal *Mixue Bangbarung* :

### 1. Denial

*Deny strategy* diartikan sebagai strategi penolakan terhadap tuduhan atau krisis yang dihadapi oleh organisasi. Strategi ini menawarkan tiga tahapan penolakan, yakni, *Attack the accuser*, atau menyerang penuduh, penyangkalan, dan *scapegoat* (Lia et al., 2023).

*Mixue Bangbarung* tidak menerapkan strategi denial atau penolakan terhadap isu yang beredar. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa isu tersebut benar terjadi, meskipun terdapat informasi yang tidak sepenuhnya akurat atau hoaks. Oleh karena itu, strategi SCCT *denial* tidak diterapkan oleh *Mixue Bangbarung*.

### 2. Diminishment

Strategi *diminishment* atau strategi pengurangan berupaya mengurangi atribusi kontrol organisasi atas krisis atau dampak negatif dari krisis (Akhyar dan Pratiwi, 2019). Strategi *diminish* terbagi menjadi dua tahapan, antara lain tahap *excuse* dan tahap *justification*. *Excuse* memberikan alasan sebuah krisis terjadi di luar kendali sebuah institusi. Sementara itu, tahapan *justification* merupakan tahap pemberian organisasi memperkecil dampak dari krisis terhadap reputasi organisasi dengan membenarkan bahwa krisis yang terjadi tidak mungkin dapat dihindari secara manusiawi (Lia et al., 2023).

Penerapan strategi *diminish* tahap *excuse* terkait kasus sertifikasi halal ini, *Mixue Bangbarung* mengakui kebenaran bahwa *Mixue Bangbarung* belum memiliki sertifikat halal. *Mixue Bangbarung* memastikan bahwa produknya tidak menggunakan bahan-bahan yang tidak halal. Pada tahap

*justification*, *Mixue Bangbarung* memperkecil isu yang beredar dengan memberikan klarifikasi bahwa mereka telah mengurus sertifikat halal sejak tahun 2021. *Mixue Bangbarung* juga memberikan alasan sertifikat halal belum selesai karena beberapa faktor, yaitu bahwa 90% bahan baku Mixue diimpor dari Tiongkok sehingga harus diajukan kepada Shanghai Al-Amin terlebih dahulu kemudian dilanjutkan oleh Shanghai Bogor *Consultant*. Faktor lainnya adalah proses sertifikasi halal bukan hanya tentang komposisi, melainkan termasuk sumber bahan baku dan proses yang dilalui Mixue tidak terpusat di satu kota. Selain itu, pandemi Covid-19 dan *lockdown* yang terjadi menyebabkan terhambatnya proses pengurusan sertifikat halal Mixue.

Strategi *diminishment* yang diterapkan oleh *Mixue Bangbarung* diselesaikan langsung oleh pemiliknya. Hal ini karena *Mixue Bangbarung* tidak membentuk tim krisis khusus untuk menyelesaikan isu sertifikasi halal. "Tergantung masalahnya apa dulu. Kalau misal masalahnya yang ga terlalu apa ya, terlalu berat, biasanya sih kru toko sudah tahu apa yang harus dilakukan. Tapi kalau di luar dari itu, mereka tidak tahu jawabannya, mereka pasti akan konfirmasi ke kita dulu. Lalu saya yang akan menyelesaikan permasalahan tersebut dan tentunya mengikuti pengarahan dari Mixue Pusat," ucap Pak Dedi selaku pemilik *Mixue Bangbarung*.

Menurut *Mixue Bangbarung*, kebutuhan pembentukan tim krisis dilihat dari tingkat krisis yang terjadi. Apabila krisis yang terjadi masuk dalam kategori ringan, maka krisis akan diselesaikan oleh karyawan *Mixue Bangbarung*. Namun, apabila krisis masuk dalam kategori berat, seperti krisis sertifikasi halal yang terjadi, maka krisis diselesaikan langsung oleh pemilik *Mixue Bangbarung* dengan mengikuti pengarahan dari Mixue Pusat.

### 3. *Rebuild*

Strategi *rebuild* adalah tahapan membangun kembali reputasi institusi setelah krisis terjadi atau sebagai tahapan pasca krisis. Strategi SCCT ini juga dikenal sebagai strategi pemulihan. Tahapan-tahapan strategi *rebuild* yakni *compensation* dengan memberikan kompensasi berupa barang atau uang kepada korban krisis sehingga dapat meminimalisir dampak krisis yang terjadi. Serta *apology* yaitu permintaan maaf dan pertanggungjawaban perusahaan atas krisis yang terjadi. Strategi *rebuild* yang diterapkan oleh *Mixue Bangbarung* melibatkan koordinasi dan mengikuti arahan dari Mixue pusat. Strategi yang dilakukan dengan mengumumkan bahwa mereka kooperatif dalam memproses sertifikasi halal melalui *flyer* offline dan media sosial *instagram* *Mixue Bangbarung*.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Pada praktiknya, sosial media dapat menjadi *supporting tool* bagi praktisi *public relations* dalam berkomunikasi di kala krisis. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa media sosial dapat memperburuk situasi krisis apabila tidak didampingi dengan manajemen krisis yang tepat (Siregar dan Haeirina, 2021). Langkah pemulihan yang dilakukan *Mixue Bangbarung* dengan memanfaatkan sosial medianya dapat membawa dampak baik jangka panjang apabila dikelola dengan benar. Namun, jika pemanfaatan media sosial tersebut tidak dikelola dengan baik dan tidak rutin, hal ini akan berdampak pada kepercayaan konsumen. Bagi organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya (Setiawan, et al., 2019).

Strategi *rebuild Mixue Bangbarung* lainnya adalah melakukan *briefing* terhadap staf untuk memanfaatkan interaksi dengan konsumen, dengan tetap menerapkan SOP dan tata krama sopan santun dalam menanggapi dan melayani konsumen. "Pelatihan tidak ada, tapi diberi briefing untuk menerima dan menjawab konsumen dengan sopan dan tetap sesuai SOP yang berlaku," ucap Dedi pada 25 Oktober 2024, selaku pemilik *Mixue Bangbarung*.

*Briefing* tersebut dilakukan tanpa adanya pelatihan khusus karena sudah diterapkan sejak krisis belum terjadi. Hal tersebut sebagai komitmen untuk mengupayakan pelayanan masyarakat Indonesia yang lebih baik sehingga dapat memulihkan citra dan kepercayaan konsumen *Mixue Bangbarung*. Strategi pemulihan ini masuk dalam tahap *apology*.

Berbagai strategi *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang telah diterapkan oleh *Mixue Bangbarung* tentu memiliki hambatan dalam pelaksanaannya. Salah satu hambatan *Mixue Bangbarung* adalah adanya keraguan dan kekhawatiran konsumen. Tidak dapat dipungkiri keraguan dan kekhawatiran konsumen muncul saat berita tersebut ramai diperbincangkan, khususnya di Indonesia, negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam. Keraguan dan kekhawatiran konsumen ini menjadi hambatan utama *Mixue Bangbarung* dalam menerapkan strategi komunikasi krisis isu sertifikasi halal. Keraguan dan kekhawatiran tersebut menyebabkan beberapa konsumen berhenti mengonsumsi produk *Mixue* hingga terbitnya sertifikat halal resmi. Meski hal ini memengaruhi banyak konsumen, masih ada konsumen yang tetap membeli produk *Mixue* tanpa mempersoalkan isu tersebut. Hambatan tersebut diatasi oleh *Mixue Bangbarung* dengan rutin menyebarkan informasi melalui *flyer* dan *instagram* *Mixue Bangbarung* bahwa mereka

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

sedang mengurus sertifikat halal. Solusi sederhana ini masuk sebagai langkah *rebuild Mixue Bangbarung* yang mampu membuat konsumen merasa tenang untuk mengonsumsi produk Mixue. *Mixue Bangbarung* juga meningkatkan pelayanan yang lebih sopan dan ramah dalam melayani dan menjawab keraguan para konsumen *Mixue Bangbarung*.

## KESIMPULAN

Isu sertifikasi halal Mixue pada pertengahan 2022 menjadi sebuah krisis bagi seluruh cabang Mixue, termasuk cabang Mixue Bangbarung. Mixue Bangbarung menanggapi isu tersebut menggunakan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yaitu strategi diminishment (pengurangan) dan rebuild (pemulihan). Mixue Bangbarung mengakui kebenaran isu tersebut dan menyampaikan klarifikasi tiga faktor yang menghambat proses sertifikasi Mixue sejak tahun 2021. Mixue Bangbarung juga berkoordinasi dengan Mixue pusat dan bersikap kooperatif dalam memproses sertifikasi halal, serta menerapkan SOP dan tata krama dalam menanggapi dan melayani konsumen tanpa adanya pelatihan khusus.

Hambatan Mixue Bangabrun dalam menerapkan strategi tersebut yakni keraguan para konsumen. Akan tetapi, Mixue Bangbarung menghadapinya dengan konsisten menyampaikan transparansi informasi sertifikasi halal dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen Mixue Bangbarung. Strategi ini terbukti efektif karena Mixue Bangbarung mampu bertahan di pasar hingga saat ini.

Mixue Bangbarung diharapkan dapat melakukan evaluasi untuk menghadapi krisis di masa depan. Langkah tersebut seperti meningkatkan transparansi informasi, memberikan pelatihan khusus kepada staf, membentuk tim komunikasi krisis, serta rutin melakukan kepuasan konsumen untuk memperbaiki strategi komunikasi, meningkatkan pelayanan dan kualitas, serta memproduksi inovasi Mixue.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Qotrun. (2024). *Penelitian Kualitatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, Jenis, dan Prosedurnya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/penelitian-kualitatif/?srsltid=AfmBOop8-slTDdOJr4X1CktPyLHfMP0kFM5gAVR4coRM3SqQd4o6dCsH>

Ainiyah, *et al.* (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Ice Cream Mixue* Ciceri Kota Serang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v1i1.396>

Akhyar, DM., & Pratiwi, AS. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-52. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i1.1112>

Apriani, A., & Sahputri, A. 2024. Analisis Manajemen Konflik Terhadap Status Kehalalan Mixue. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 29-35. <https://doi.org/10.55537/mumtaz.v3i1.429>

Contributor, B. (2024). *Melihat Potensi Industri F&B di Indonesia, Makin Kuat!*. Bzhare. <https://www.bzhare.id/media/bisnis/potensi-industri-fnb-di-indonesia>

Dwi, C. (2024). *10 Negara dengan Umat Muslim Terbanyak di Dunia, RI Nomor Berapa?*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa>

Halizah, SN., Infante, A., Darmawan, D. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee melalui Kualitas Hubungan, Reputasi, dan Keamanan Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah*, 4(1), 256-261. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1712>

Kahardja, IW. 2022. Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 1-12.

Mariska. (2023). *Sempat Kontroversi, Ini Cerita di Balik Sertifikat Halal Mixue*. Kontrak Hukum. <https://kontrakhukum.com/article/mixue-sertifikat-halal/>

Mulki, SS. (2021). Strategi Komunikasi Krisis pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Bank Bukopin KCP Cianjur. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*, 1(1), 71-78. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.175>

Napu, DM. *et al.* (2023). Pengantar Bisnis Pariwisata: Perhotelan, *Food and Beverage Service*, dan Pengembangan Destinasi Wisata. Wardana MA, editor. Bali: IMM.

Puspitarini, DS., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29. <https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>

Rahmawati, OD., Fitria, N., & Mujab, S. (2023). Strategi Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis McDonald's Indonesia yang Terkena Imbas Informasi Hoaks Fatwa MUI terkait Haramnya Membeli Produk Israel. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(6), 221-226.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

<https://doi.org/10.572349/kultura.v1i6.754>

Setiawan, T., Kurniawati, J., Saputro, E. (2019). Komunikasi Krisis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, 1(2), 1-11.

Silviani, I., Pardede, IF., & Sembiring, DC. (2020). Komunikasi Krisis dalam *New Normal*. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 35-52.

Siregar, IK., & Haeirina, KP. (2021). Komunikasi Krisis PT. Jouska Finansial Indonesia dalam Pemulihan Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), hal 1-10.

Wacika. 2021. Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Penyebaran Virus Korona, 4(1), hal 32-41.