



Manajemen Isu Bakso A Fung (Studi Kasus Insiden Kerupuk Kulit Babi)

Annisa Alfannafiisah^{1*}, Chaer Ranie Cahyaningsih², Nabilah Akhsaniyah³, Linka Azzahra⁴

¹⁻⁴Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten.

Korespondensi Penulis: annisaalfannafiisah@email.com*

Abstract. *This study was conducted to determine how issue management was carried out by Bakso A Fung after the pork skin cracker incident. This study uses a qualitative research method with literature study techniques. From this incident, of course, Bakso A Fung requires several management strategies in managing this problem. This issue management strategy aims for the company to be able to know, observe, carry out, and resolve existing problems. The Bakso A Fung company identified the problem because this incident caused many concerns among consumers, especially consumers who are very concerned about the halal aspect of food products. The Bakso A Fung company responded quickly to the problem that occurred at one of its outlets in Bali.*

Keywords: *Bakso A Fung; Issue; Management Issue; Management*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana manajemen isu yang dilakukan oleh Bakso A Fung setelah terjadinya insiden kerupuk kulit babi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik studi literatur. Dari adanya insiden ini, tentunya Bakso A Fung membutuhkan beberapa strategi manajemen dalam mengelola permasalahan ini. Strategi manajemen isu ini bertujuan agar pihak perusahaan dapat mengetahui, mengamati, menjalankan, serta menyelesaikan permasalahan yang ada. Perusahaan Bakso A Fung mengidentifikasi masalah karena dari insiden ini terjadi banyak kekhawatiran dikalangan konsumen, terutama konsumen yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk makanan. Perusahaan Bakso A Fung merespon dengan cepat masalah yang terjadi pada salah satu outletnya yang berada di Bali.

Kata Kunci: Bakso A Fung; Isu; Manajemen Isu; Manajemen

1. LATAR BELAKANG

Bakso A Fung merupakan sebuah restoran yang berdiri sejak tahun 1973 di kota Pontianak. Pendirinya adalah Arif Sunggono, pria asal Indonesia. Awalnya, Arif Sunggono berjualan bakso keliling dengan menggunakan gerobak yang dipanggul. Usahanya pun terus berkembang hingga akhirnya pada tahun 1980 ia memutuskan untuk menjual bakso di Jakarta. Arif berjualan bakso dengan menggunakan gerobak dorong sambil berkeliling. Baksonya pun laris manis dan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Kemudian pada tahun 1985, Arif Sunggono akhirnya membuka outlet pertamanya di Jalan Pangeran Jayakarta, Jakarta Barat. Outlet ini menjadi titik awal kesuksesan bisnis Baso A Fung. Bakso A Fung terus berkembang dan memiliki beberapa outlet lain di berbagai kota di Indonesia. Pada tahun 2017, Bakso A Fung mendapatkan sertifikasi 100% halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal ini menjadi bukti bahwa Baso A Fung menggunakan

bahan-bahan yang halal dan aman dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, terutama umat muslim.

Salah satu ciri khas Baso A Fung adalah bakso gepengnya. Bakso gepeng ini memiliki tekstur yang kenyal dan rasanya yang gurih. Selain bakso gepeng, Baso A Fung juga menyajikan berbagai menu bakso lainnya, seperti bakso halus, bakso urat, bakso telur, dan bakso goreng. Saat ini, Baso A Fung menjadi salah satu restoran bakso terpopuler di Indonesia. Restoran ini selalu ramai dikunjungi oleh para pecinta bakso dari berbagai kalangan.

Namun pada bulan juli lalu, Bakso A Fung menghadapi sebuah krisis yang mendalam di salah satu outletnya. Insiden bermula ketika seorang *influencer* terkenal menikmati Bakso A Fung di salah satu outletnya yang berlokasi di Bandara Ngurah Rai, Bali. Kejadian tersebut menjadi sorotan ketika *influencer* tersebut tanpa sengaja mencampurkan kerupuk kulit babi pribadinya ke dalam hidangan bakso yang ia makan.

Dikarenakan ketidaktahuan dan ketidak sengajaan yang dilakukan oleh influencer, Bakso A Fung mendapat banyak kritik negatif, yang memicu terjadinya krisis yang sulit dihindari bagi perusahaan. Peristiwa ini menjadi kekhawatiran bagi konsumen, terutama konsumen yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk makanan.

Peristiwa ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mengelola krisis yang menyangkut citra serta reputasi perusahaan, terutama di era media sosial. Dalam menghadapi krisis ini, Bakso A Fung dituntut untuk merespons dengan bijak dan transparan, tidak hanya untuk memulihkan kepercayaan konsumen, tetapi juga untuk menjaga reputasi perusahaan yang telah dibangun dengan keras selama ini. Dengan demikian, insiden ini menjadi pengingat penting akan pentingnya manajemen krisis yang efektif dalam industri layanan makanan yang sangat kompetitif.

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Meidina Purnama Azzahra (2023) dengan judul STRATEGI PENANGANAN ISU PT. ESTEH INDONESIA MAKMUR: STUDI KASUS SOMASI TERHADAP AKUN TWITTER @gandhoyy membahas mengenai penanganan isu yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur terhadap isu yang disebabkan ulasan negatif oleh pengguna twitter @gandhoyy. Serta untuk mengetahui langkah yang dilakukan PT. Esteh Indonesia Makmur dalam mempertahankan reputasi perusahaan. penelitian ini menunjukkan PT. Esteh Indonesia Makmur masih memegang prinsip corporate-centric atau perusahaan merupakan pusat dari semua pemangku kepentingan. PT. Esteh Indonesia Makmur dalam mengembalikan reputasi dengan kembali mempromosikan level gula yang bisa dipilih konsumen diantaranya *normal*(100%), *less*(80%), *half*(50%), *slight*(30%), *nonsugar*(0%). Media sosial memberikan kemudahan sekaligus tantangan bagi perusahaan

dalam mempertahankan reputasi. Kemudahan adanya media sosial bagi perusahaan yaitu mampu menjangkau publik dengan mudah dan tantangan bagi perusahaan yaitu mobilitas media sosial memunculkan hal yang tidak dapat diduga perusahaan.

Kemudian penelitian yang ditulis oleh Fachrudin, Edison, Gema Irhamdhika dan Indah Junindar (2020) dengan judul KOMUNIKASI KRISIS *PUBLIC RELATIONS* DALAM MANAJEMEN ISU ADUAN SISWA STRES SAAT PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA membahas mengenai komunikasi krisis yang dilakukan oleh departemen humas kementerian pendidikan dan kebudayaan dalam mengelola keluhan siswa tentang stress pada saat pandemi Covid-19 di Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa menurut Chase dan Jones, kelima tahapan tersebut sesuai dengan tahapan pengelolaan masalah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kementerian pendidikan dan kebudayaan telah menerapkan strategi yang baik dalam mengelola permasalahan melalui jalur informasi yang disuarakan oleh humas kementerian pendidikan dan kebudayaan.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Saiful Romadon, Ade Budi Santoso (2019) dengan judul MANAJEMEN KRISIS *PUBLIC RELATIONS* PONDOK PESANTREN DALAM MERESPON ISU RADIKALISME DAN TERORISME (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Nurussalam Desa Kujang Kabupaten Ciamis) membahas mengenai komunikasi krisis yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Nurussalam dalam mengelola radikalisme dan terorisme. Penelitian ini menunjukkan upaya Public Relations Pondok Pesantren Nurussalam berhasil dalam meyakinkan masyarakat, bahwa Pondok Pesantren Nurussalam tidak pernah terlibat dalam serangkaian aksi terorisme di Indonesia. Indikasinya terlihat pada hasil wawancara dengan ketua RT dan warga setempat, bahwa pada saat ini hubungan Pondok Pesantren Nurussalam dan masyarakat sekitar sangat harmonis. Upaya Public Relations Pondok Pesantren Nurussalam dengan melakukan kegiatan yang selalu melibatkan masyarakat sekitar, dalam hal mengadakan bakti sosial seperti sunatan massal, pengobatan gratis, dan peringatan hari besar Islam.

Dari penelitian-penelitian yang telah disebutkan masing-masing tentunya memiliki perbandingan dan persamaan. Perbandingan yang dimiliki dari masing-masing penelitian terlihat dari perbedaan yang menunjukkan masing-masing studi kasus penelitian dari teori manajemen isu. Masing-masing memiliki perbandingan yang cukup jelas terlihat untuk studi kasus yang diteliti, namun dapat dilihat juga dengan jelas bahwa penelitian-penelitian yang telah disebutkan memiliki persamaan yang sama yaitu persamaan dalam mengimplementasikan teori manajemen isu.

Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Bakso A Fung menangani isu kerupuk kulit babi yang telah terjadi di salah satu outletnya. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang manajemen isu yang terjadi pada perusahaan. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pemerintah, lembaga budaya, dan masyarakat umum dalam memahami dan mengelola perubahan sosial yang ditimbulkan oleh fenomena budaya massa di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Menurut Stoner J.A. yang dikutip melalui buku Dasar-dasar manajemen (2001) manajemen merupakan sebuah proses mengarahkan, mengorganisasikan, mengawasi, dan merencanakan pelaksanaan upaya yang dilakukan oleh anggota suatu organisasi untuk memanfaatkan sumber daya organisasi lain sehingga tujuan organisasi yang telah ditentukan dapat tercapai. Sedangkan menurut Mary Parker, manajemen merupakan sebuah seni menyelesaikan pekerjaan dengan bantuan orang lain. Prinsip Kepemimpinan merupakan pedoman dalam melaksanakan tugas kepemimpinan.

Isu

Menurut Chase (1984:34) dalam buku Rachmat Kriyantono (2015) mendefinisikan isu sebagai *an unsettled matter, which is ready for decision*. Isu merupakan permasalahan yang belum terselesaikan, baik yang terjadi di dalam maupun di luar organisasi, yang jika tidak segera diatasi dapat berdampak negatif terhadap organisasi. Sedangkan Health & Nelson menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Issue Management* (1986), isu merupakan suatu fakta, nilai, ataupun kebijakan yang dapat diperdebatkan. Isu dapat berupa masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan, atau nilai yang sedang berlangsung dalam kehidupan masyarakat. Munculnya isu dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakpuasan sekelompok masyarakat, terjadinya peristiwa dramatis, perubahan sosial, atau kurang optimalnya kekuatan pemimpin.

Berdasarkan dampaknya, isu dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- Isu defensif: Isu yang cenderung memunculkan ancaman terhadap organisasi, sehingga organisasi harus mempertahankan diri agar reputasinya tidak dirugikan.
- Isu ofensif: Isu yang dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

Isu dapat berdampak positif jika dikelola dengan baik. Namun, isu negatif yang terjadi di perusahaan akan berakibat buruk terhadap citra perusahaan itu sendiri. Dalam buku Issue

and Crisis Management, Therese H. Monstad mengatakan isu maupun fakta akan berkembang menjadi krisis jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu para praktisi PR penting untuk mengelola manajemen isu perusahaan.

Manajemen Isu

Pada tahun 1979, Chase dan rekannya Jones, dalam buku mereka *Register & Larkin* (2003: 41), menulis bahwa perusahaan dapat menggunakan sistem untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengelola, dan merespons masalah yang sedang berlangsung dan yang ada. Manajemen sebagai sebuah alat. Mereka menjadi ilmu atas permasalahan yang muncul publik. Manajemen masalah yang efektif memiliki dua elemen kunci. Hal ini merupakan identifikasi awal terhadap potensi masalah dan respon sistematisnya dalam proses kebijakan publik (Register & Larkin, 2005). Ketika masalah muncul, Lester & Larkin merekomendasikan untuk memahami sentimen publik yang dinamis dan praktik kelompok kepentingan khusus dan media.

Menurut Chase & Jones (1997) dalam Kriyantono (2015: 181), terdapat lima tahapan kegiatan pengelolaan masalah yang berstandar internasional dan bersifat universal karena mewakili rumusan akademik. Kelima fase tersebut adalah:

1. Mengidentifikasi masalah
2. Mengevaluasi masalah dan melakukan analisis
3. Mengembangkan strategi pengelolaan masalah
4. Implementasi program (*issue action program*)
5. Pengukuran (evaluasi)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik observasi dan studi pustaka. Peneliti melakukan penelitian dengan mengamati lembar pengamatan, panduan pengamatan, serta observasi data yang ada. Studi pustaka, peneliti menggunakan beberapa tulisan, literatur dan lain lain untuk menjadi referensi dalam penulisan.

Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti “manajemen krisis”. Sumber literatur yang ditemukan dilakukan seleksi dengan melihat relevansi dengan topik penelitian dan kualitasnya. Data yang diperoleh dari sumber literatur yang terpilih kemudian analisis dengan menggunakan teknik analisis isi. Data yang relevan dengan topik penelitian diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan tema dan konsep yang muncul. Selanjutnya, data dianalisis dan diinterpretasikan untuk mendapatkan pemahaman yang

lebih mendalam tentang manajemen krisis Bakso A Fung studi kasus insiden kerupuk kulit babi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bakso A Fung merupakan restoran yang sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Dengan cita rasa yang enak dan khas, bakso A Fung memiliki banyak pelanggan yang menaruh kepercayaan penuh pada restoran tersebut. Pelanggan mereka pun berasal dari berbagai kalangan. Namun beberapa bulan lalu, Bakso A Fung mendapatkan sebuah isu yakni adanya seorang influencer yang memakan bakso mereka di tempat dengan mencampurkan kerupuk kulit babi ke dalam mangkok. Hal ini menjadi ramai saat influencer tersebut memposting videonya di media sosial. Dengan adanya berita yang beredar, Tentunya bakso A Fung mendapatkan banyak komentar negatif dari warganet, pasalnya restoran tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal yang mana sudah pasti umat muslim juga akan mengonsumsi bakso tersebut.

Oleh karena itu untuk menjaga kepercayaan pelanggan, tentunya bakso a fung membutuhkan beberapa strategi manajemen dalam mengelola permasalahan ini. Strategi manajemen isu ini bertujuan agar pihak perusahaan dapat mengetahui, mengamati, menjalankan, serta menyelesaikan permasalahan yang ada. Strategi manajemen isu yang dilakukan oleh pihak bakso A Fung ini memiliki beberapa tahap. Pada bagian ini penulis mengaitkan dengan lima tahap manajemen isu menurut Chase & Jones (1997) dalam Kriyantono (2015: 181) yakni sebagai berikut:

Mengidentifikasi Masalah

Isu yang dialami oleh restoran Bakso A Fung ini terjadi di salah satu outletnya yang berada di Bali, dengan insiden seorang *influencer* yang tidak sengaja mencampurkan kerupuk kulit babi milik pribadinya ke dalam hidangan bakso yang akan dimakan. Masalah ini berkembang menjadi isu dikarenakan tersebarannya di kalangan netizen dengan berbagai kritik negatif kepada perusahaan. Sebagai perusahaan yang memiliki sertifikasi halal untuk produknya, tentu isu ini cukup berpengaruh dalam kepercayaan publik Bakso A Fung terhadap perusahaan.

Perusahaan Bakso A Fung mengidentifikasi masalah karena dari insiden ini terjadi banyak kekhawatiran di kalangan konsumen, terutama konsumen yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk makanan. Insiden yang ditimbulkan oleh influencer ini juga menjadi

tantangan tersendiri bagi perusahaan karena menyangkut dan berdampak besar bagi perusahaan, terutama pada sosial media yang menyebarkan isu secara cepat.

Mengevaluasi Masalah dan Melakukan Analisis

Perusahaan Bakso A Fung merespon dengan cepat masalah yang terjadi pada salah satu outletnya yang berada di Bali. Manajemen Bakso A Fung sangat memahami jika masalah ini tidak segera ditanggapi akan berujung berkurangnya kepercayaan pelanggan dan akan mempengaruhi omzet penjualan kedepannya. Perusahaan Bakso A Fung dengan tanggap langsung mengambil keputusan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi yakni dengan pemusnahan seluruh peralatan makan yang ada pada outlet Bakso A Fung yang berada Bali.

Mengembangkan Strategi Pengelolaan Masalah

Strategi penyelesaian masalah yang dilakukan oleh Bakso A Fung adalah dengan menghancurkan seluruh peralatan makan yang ada di outlet yang terkena masalah. Hal ini merupakan strategi respons komunikasi krisis yang berbeda bahkan menciptakan peluang untuk meningkatkan *brand awareness* produk sehingga lebih dikenal dan meningkatkan penjualan. Tindakan penghancuran alat makan juga merupakan cara lain untuk mengungkapkan bahwa Bakso A Fung tetap berkomitmen menjaga sertifikasi halal yang telah didaftarkan ke MUI dan tetap berupaya menjaga kualitas produk yang dijual agar selalu aman untuk dikonsumsi dan layak untuk dimakan.

Implementasi Program (*Issue Action Program*)

Proses penghancuran peralatan makan Bakso A Fung dilakukan pada satu hari setelah video menjadi viral di media sosial yakni pada tanggal 19 Juli 2023 kemarin. Tindakan ini dilakukan setelah diskusi langsung dengan konten kreator Jovi Adhiguna. Perusahaan Bakso A Fung juga menyertakan video penghancuran peralatan makan dalam unggahan Instagram resmi miliknya.

Pengukuran (evaluasi)

Insiden yang dialami oleh perusahaan Bakso A Fung dapat menjadi pembelajaran penting bagi perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang makanan. Melihat respons dan tindakan yang dilakukan Bakso A Fung dapat dikatakan sudah cukup baik untuk merespon masalah yang terjadi. Namun untuk kedepannya, akan lebih baik jika Bakso A Fung dapat

meningkatkan keamanan di setiap outletnya dengan memperketat lagi pengawasan terhadap makanan dan minuman yang dibawa oleh pelanggan dari luar restoran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa diakukannya strategi manajemen isu ini bertujuan agar pihak perusahaan dapat mengetahui, mengamati, menjalankan, serta menyelesaikan permasalahan yang ada. Strategi manajemen isu yang dilakukan oleh pihak bakso A Fung ini memiliki beberapa tahap. Isu yang dialami oleh restoran Bakso A Fung ini terjadi di salah satu outletnya yang berada di Bali, dengan insiden seorang influencer yang tidak sengaja mencampurkan kerupuk kulit babi milik pribadinya ke dalam hidangan bakso yang akan dimakan. Perusahaan Bakso A Fung mengidentifikasi masalah karena dari insiden ini terjadi banyak kekhawatiran dikalangan konsumen, terutama konsumen yang sangat memperhatikan aspek kehalalan produk makanan.

Perusahaan Bakso A Fung merespon dengan cepat masalah yang terjadi pada salah satu outletnya yang berada di Bali. Strategi penyelesaian masalah yang dilakukan oleh Bakso A Fung adalah dengan menghancurkan seluruh peralatan makan yang ada di outlet yang terkena masalah. Tindakan ini dilakukan setelah diskusi langsung dengan konten kreator Jovi Adhiguna. Perusahaan Bakso A Fung juga menyertakan video penghancuran peralatan makan dalam unggahan Instagram resmi miliknya. Insiden yang dialami oleh perusahaan Bakso A Fung dapat menjadi pembelajaran penting bagi perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang makanan. Melihat tindakan yang dilakukan Bakso A Fung untuk mengatasi isu yang terjadi di salah satu outlet mereka yaitu dengan menghancurkan seluruh peralatan makan yang ada, akan menjadi lebih baik jika peralatan makan tersebut disumbangkan kepada rumah makan lain mengingat lokasi kejadian yang berada di Pulau Bali dimana mayoritas masyarakatnya mengkonsumsi daging babi. Karena jika dihancurkan dikhawatirkan akan menjadi limbah yang dapat mencemari lingkungan. Untuk peneliti selanjutnya terkait manajemen isu Bakso A Fung perlu melihat faktor-faktor lainnya atau dapat dikembangkan lebih banyak lagi terkait variabel misalnya cara penyelesaian isu dan lain sebagainya, serta melibatkan lebih banyak responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi manajemen isu.

DAFTAR REFERENSI

- Azzahra, M. P. (2023). Strategi penanganan isu PT. Esteh Indonesia Makmur: Studi kasus somasi terhadap akun Twitter @gandhooy. Surabaya.
- Fachruddin, E. G. (2020, Desember). Komunikasi krisis public relations dalam manajemen isu aduan siswa stres saat pandemi COVID-19 di Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(8).
- Fikriani, D. N., & Maharani, S. (2020, Januari). Manajemen isu dalam mempertahankan citra PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (Studi kasus isu pantai publik Ancol). *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hasna, S. (2023, July 25). Gaet kepercayaan publik: Belajar dari kasus Bakso A Fung dan Neynisfood. *Kumparan.com*. Retrieved January 09, 2024, from <https://kumparan.com/sofia-hasna/gaet-kepercayaan-publik-belajar-dari-kasus-bakso-a-fung-dan-neynisfood-20qXxfAGNJ>
- Kiki Kustiawatia, A., & Sari, A. (2019, Juni). Strategi public relations dalam manajemen isu keamanan pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika*, 8(1), 54–57.
- Krisnawati, R. (2023, Oktober 11). Apa itu manajemen? Begini pengertian, prinsip, unsur, dan fungsinya. *Detik Finance*. Retrieved Desember 27, 2023, from <https://www.google.com/amp/s/finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6977055/apa-itu-manajemen-begini-pengertian-prinsip-unsur-dan-fungsinya/amp>
- MM, S. Q. (2020). Modul manajemen krisis.
- Ondine, A. F., & Pratiwi, R. (2024). Manajemen isu Humas UPT PLN Madiun terkait pemadaman listrik akibat penerbangan layang-layang. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*.
- Plaudo, J. C. (2021, Maret 17). Issue management: Recognize and understand the cycle of issue development. Retrieved from <https://praxis.co.id>
- PR Indonesia. (2021, April 05). Begini cara PR mengelola isu. Retrieved from <https://www.prindonesia.co/detail/2225/Begini-Cara-PR-Mengelola-Isu>
- PR Indonesia. (2023, Maret 10). Simak prosedur manajemen isu di sini. Retrieved from <https://www.prindonesia.co/detail/3086/Ini-Dia-Prosedur-Manajemen-Isu>
- Prayudi. (2007, Juni). Manajemen isu dan tantangan masa depan: Pendekatan public relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 25–27.
- Putri, N. K. (2023, Juli 21). Profil Bakso A Fung, destinasi kuliner yang hancurkan peralatan makan buntut kerupuk babi. *Liputan6.com*. Retrieved November 13, 2023, from <https://www.liputan6.com/amp/5349733/profil-bisnis-baso-a-fung-destinasi-kuliner-yang-hancurkan-peralatan-makan-buntut-kerupuk-babi>
- Rohayati. (2018, Januari). Strategi dan tahapan manajemen krisis dalam kajian public relations: Sebuah tinjauan dalam perspektif Islam. *Jurnal Pemikiran Islam*, 42(1), 56.
- Romadon, S., & Bustomi, A. (2019). Manajemen krisis public relations pondok pesantren dalam merespon isu radikalisme dan terorisme (Studi kasus pada Pondok Pesantren Nurussalam Desa Kujang Kabupaten Ciamis). *Jurnal Akrab Juara*.