

**TEKNIK DAN PENDEKATAN KOMUNIKASI AWAM
DALAM MENENTUKAN KEBERKESANAN
PENYAMPAIAN, PENERIMAAN DAN
MAKLUMBALAS MESEJ KE ATAS ORANG AWAM:
KAJIAN KES SYARIKAT CADBURY MALAYSIA**



FATIN NATASHA BINTI KASSIM

UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
2022**

**TEKNIK DAN PENDEKATAN KOMUNIKASI AWAM
DALAM MENENTUKAN KEBERKESANAN
PENYAMPAIAN, PENERIMAAN DAN
MAKLUMBALAS MESEJ KE ATAS ORANG AWAM :
KAJIAN KES SYARIKAT CADBURY MALAYSIA**

FATIN NATASHA BINTI KASSIM

**TESIS INI DISERAHKAN UNTUK MEMENUHI
KEPERLUAN PENGIJAZAHAN SARJANA MUDA**



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

2022

PENGAKUAN

Saya mengaku bahawa Tesis Ijazah Sarjana Muda ini adalah merupakan hasil kerja saya sendiri, melainkan petikan dan ringkasan yang setiap satunya saya telah jelaskan sumbernya.

12 Ogos 2022

fatim

Fatin Natasha binti Kassim
BA19110990



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGESAHAN

NAMA : FATIN NATASHA BINTI KASSIM
NO MATRIK : BA19110990
TAJUK :TEKNIK DAN PENDEKATAN
KOMUNIKASI AWAM DALAM
MENENTUKAN KEBERKESANAN
PENYAMPAIAN, PENERIMAAN
DAN MAKLUMBALAS MESEJ KE
ATAS ORANG AWAM : KAJIAN
KES SYARIKAT CADBURY
MALAYSIA
IJAZAH : SARJANA MUDA (KOMUNIKASI)

TARIKH VIVA :



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

DISAHKAN OLEH

1. PENYELIA UTAMA

Dr Syahrudin bin Awg. Ahmad

TANDATANGAN

PENGHARGAAN

Alhamdulillah bersyukur ke hadrat Ilahi kerana dengan izin dan berkat-Nya dapatlah saya menyiapkan kajian ini bagi memenuhi syarat Ijazah Sarjana Muda Sains Sosial Dengan Kepujian (Komunikasi) dalam tempoh masa yang telah ditetapkan. Selain itu, saya juga bersyukur kerana segala masalah dan pelbagai kekangan yang timbul sepanjang kajian ini dijalankan telah berjaya diatasi. Semua permasalahan ini menjadikan saya insan yang mengenal erti kesabaran dan manisnya sebuah kejayaan.

Setinggi-tinggi ucapan terima kasih dan sejuta penghargaan ditujukan kepada Dr Syahrudin bin Awg. Ahmad selaku penyelia tesis yang telah banyak memberi tunjuk ajar dan juga membimbing saya sepanjang melaksanakan kajian ini. Beliau juga telah banyak memberikan dorongan dan kata-kata semangat kepada saya untuk menyiapkan kajian ini. Seterusnya, tidak lupa juga setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada ibu saya Norhayati serta ahli keluarga yang saya amat sayangi yang tidak putus-putus memberikan dorongan dan semangat untuk meneruskan penyelidikan ini.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga ditujukan kepada rakan baik saya iaitu Nurhisamudin bin Nurdin yang banyak membantu semasa menjalankan kajian ini. Buat rakan seperjuangan dan rakan-rakan rapat terima kasih di atas segala pertolongan, dorongan, dan sokongan moral kalian yang tidak berbelah bagi.

Akhir sekali, sekalung penghargaan dan sekalung budi buat semua yang terlibat, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan dan Pihak Universiti Malaysia Sabah sepanjang pengajian saya di sini.

Fatin Natasha binti Kassim

ABSTRAK

Isu dan komunikasi krisis mempunyai dua makna yang berbeza. Menurut Register dan Larkin (2002), isu ini adalah merupakan keadaan ataupun peristiwa sama ada dalaman ataupun luaran organisasi yang mana jika ianya berterusan mempunyai kesan yang signifikan terhadap fungsi atau prestasi organisasi tersebut atau terhadap kepentingan pada masa akan datang. Di dalam pengurusan, isu dan komunikasi krisis adalah merupakan salah satu daripada tanggungjawab yang akan ditanggung oleh bahagian perhubungan awam. Pengurusan isu dan komunikasi krisis ini berhubung dengan kemampuan organisasi yang berkerjasama dengan sebarang bentuk atau situasi ketika kecemasan berlaku. Dalam konteks pengurusan krisis, komunikasi memainkan peranan dalam menyebarkan maklumat yang membendung risiko seperti memberi amaran, menghadkan kerosakan, berkomunikasi dengan pelbagai agensi, memberikan penjelasan tentang sesuatu sebab dan bertindak balas dengan salah laku. Kajian ini dijalankan adalah bertujuan untuk mengenalpasti teknik dan pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh Syarikat Cadbury Malaysia dalam menangani masalah isu krisis halal, serta untuk memahami bagaimana Syarikat Cadbury Malaysia menentukan keberkesanan penyampaian, penerimaan dan maklumbalas terhadap isu krisis halal. Seramai 120 orang responden, 56 orang perempuan dan 64 orang lelaki telah terlibat dalam kajian ini. Perhubungan awam adalah amalan mengurus dan menyebarkan maklumat daripada organisasi ataupun individu. Perhubungan awam adalah merupakan pengurusan komunikasi yang melibatkan dalaman dan luaran sesebuah organisasi yang bertujuan untuk membentuk serta mengekalkan imej dan juga identiti yang positif, khususnya ketika krisis melanda sesebuah organisasi ataupun syarikat. Perhubungan awam dalaman dan luaran sesebuah organisasi ini adalah mereka menawarkan sokongan komunikasi kepada syarikat untuk mempromosikannya di dalam pasaran negara mahupun antarabangsa. Oleh itu, pengamal perhubungan awam ini memberi makna terhadap maklumat tentang situasi yang berlaku sangat penting.

ABSTRACT

Issues and crisis communication have two different meanings. According to Register and Larkin (2002), this issue is a situation or event whether internal or external to the organization which if it continues has a significant impact on the function or performance of the organization or on the interests in the future. In management, issues and crisis communication is one of the responsibilities that will be borne by the public relations department. Issue management and crisis communication are related to the ability of the organization to cooperate with any form or situation when an emergency occurs. In the context of crisis management, communication plays a role in disseminating information that curbs risk such as warning, limiting damage, communicating with various agencies, providing an explanation of a cause, and responding to misconduct. The purpose of this study is to identify the communication techniques and approaches used by Cadbury Malaysia in dealing with the halal crisis issue, as well as to understand how Cadbury Malaysia determines the effectiveness of delivery, acceptance, and response to the halal crisis issue. A total of 120 respondents, 56 women and 64 men were involved in this study. Public relations are the practice of managing and disseminating information from organizations or individuals. Public relations are a communication management that involves the internal and external of an organization that aims to form and maintain a positive image and identity, especially when a crisis hits an organization or company. The internal and external public relations of an organization is that they offer communication support to the company to promote it in the national or international market. Therefore, this public relations practitioner gives meaning to the information about the situation that is happening is very important.

ISI KANDUNGAN

	Halaman
PENGAKUAN	i
PENGESAHAN	ii
PENGHARGAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ISI KANDUNGAN	vi - viii
SENARAI JADUAL	ix
SENARAI CARTA	x - xi
SENARAI SINGKATAN	xii
BAB 1 : PENGENALAN	
1.1 Latar Belakang Kajian	1 - 4
1.2 Permasalahan Kajian	5 - 6
1.3 Persoalan Kajian	6
1.4 Objektif Kajian	7
1.5 Skop Kajian	7 - 8
1.6 Kepentingan Kajian	8 - 9
BAB 2 : SOROTAN LITERATUR	
2.1 Pengenalan	10
2.2 Sejarah Perkembangan Teori	10 - 11
2.2.1 Teori Pembaikan Imej	12 - 13
2.2.2 Teori Situasi Komunikasi Krisis	13
2.3 Tinjaun Kajian Lepas	13 - 15
2.4 Model Kajian	15 - 20

2.5 Pengkonsepan	20 - 22
2.5.1 Pengurusan Krisis	23
2.5.2 Komunikasi Krisis	24 - 25
2.6 Kesimpulan	25
BAB 3 : KAEDAH KAJIAN	
3.1 Pengenalan	26
3.2 Kajian Kualitatif	26 - 27
3.3 Rekabentuk Penyelidikan : Kajian Kes	27 - 28
3.4 Kajian Kes	28 - 29
3.5 Pemilihan Sampel Kajian	29 - 30
3.6 Pengumpulan Data Kajian	30
3.7 Etika Penyelidikan	30 - 31
3.8 Rumusan	31
BAB 4 : ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN	
4.1 Pengenalan	32
4.2 Maklumat Responden	33 - 35
4.2.1 Bahagian (B) – Soalan Umum	36 - 39
4.2.2 Objektif 1	40 - 43
4.2.3 Objektif 2	44 - 46
4.3 Kesimpulan	47
BAB 5 : PERBINCANGAN DAN RUMUSAN	
5.1 Pengenalan	48
5.2 Perbincangan Dapatan (1)	48 - 49
5.2.1 Fasilitator Komunikasi	49 - 50
5.2.2 Pakar Pempreskripsi	51 - 52

5.2.3 Juruteknik Komunikasi	52 - 53
5.2.4 Fasilitator Penyelesai Masalah	53 - 54
5.3 Perbincangan Dapatan (2)	54 - 57
5.4 Perkaitan Kajian Dengan Teori	57 - 60
5.5 Limitasi Kajian	60
5.6 Cadangan Untuk Kajian Masa Depan	61
5.7 Kesimpulan	61
RUJUKAN	62 - 63
LAMPIRAN	64 - 68



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI JADUAL

	Halaman
Jadual 2.1 : Empat Model Perhubungan Awam	16
Jadual 5.1 : Analisis SWOT dari perspektif Komunikasi Strategik	55



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI CARTA

Carta 4.1 : Maklumat Responden	33
Carta 4.2 : Umur	34
Carta 4.3 : Bangsa	34
Carta 4.4 : Agama	35
Carta 4.5 : Adakah anda mengetahui bahawa pada 24 Mei 2014 terdapat Dua produk coklat Cadbury dikatakan mengandungi DNA babi (porcine)	36
Carta 4.6 : Bagaimanakah anda mengetahui bahawa coklat Cadbury ini mengandungi DNA babi (porcine)	37
Carta 4.7 : Setelah mengetahui bahawa coklat Cadbury ini mengandungi DNA Babi (porcine) seperti yang dikatakan oleh orang ramai, adakah anda masih membeli coklat tersebut ?	37
Carta 4.8 : Adakah anda percaya bahawa coklat Cadbury ini mengandungi DNA babi ?	38
Carta 4.9 : Apakah tindakan anda lakukan ketika mengetahui bahawa coklat Cadbury ini mengandungi DNA babi ?	39
Carta 4.10 : Saya mengetahui teknik dan pendekatan komunikasi strategik yang dilakukan oleh syarikat Cadbury Malaysia dalam menangani masalah krisis halal	40
Carta 4.11 : Komunikasi pengurusan adalah untuk mengawal selia bagi Memudahkan operasi organisasi secara teratur dalam menangani masalah krisis halal	40

Carta 4.12 : Komunikasi pengurusan adalah teknik dan pendekatan komunikasi strategik yang dilakukan oleh setiap organisasi yang mengalami krisis. Wajarkah ia digunakan untuk menangani krisis ?	41
Carta 4.13 : Wajarkah pengamal perhubungan awa mini tersenarai dalam teknik dan pendekatan strategi dalam menangani krisis ?	42
Carta 4.14 : Organisasi akan melakukan penambahbaik dari segi meningkatkan kecekapan ini meliputi pengurangan kesilapan dan mempromosi keberkesanan penggunaan.	43
Carta 4.15 : Saya mengetahui bahawa komunikasi strategik ini adalah merupakan salah satu cara untuk menentukan keberkesanan penyampaian, penerimaan dan maklum balas terhadap krisis yang dihadapi oleh sesebuah organisasi.	44
Carta 4.16 : Pada pendapat anda, adakah dengan melakukan sidang media adalah cara yang bagus untuk keberkesanan penyampaian, penerimaan dan maklumbalas terhadap krisis halal Cadbury	45
Carta 4.17 : Komunikasi strategik adalah alat untuk membantu organisasi dalam menyebarkan mesej/maklumat yang bertujuan secara berkesan kepada orang awam	45
Carta 4.18 : Praktik pengurusan adalah disifatkan terancang dan sistematik yang berupaya untuk menjamin keberkesanan sebaran mesej kepada orang awam dalam penyampaian, penerimaan dan maklumbalas.	46

SENARAI SINGKATAN

DNA	: Deoxyribonucleic Acid
JAKIM	: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
KKM	: Kementerian Kesihatan Malaysia
NGO	: Non-Government Organization
PR	: Public Relations
SCCT	: Teori Situasi Komunikasi Krisis
SSMT	: Special Situation Management Team



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Isu dan komunikasi krisis mempunyai dua makna yang berbeza. Menurut Register dan Larkin (2002), isu ini adalah keadaan ataupun peristiwa sama ada dalaman ataupun luaran organisasi yang mana jika ia berterusan mempunyai kesan yang signifikan terhadap fungsi atau prestasi organisasi tersebut atau terhadap kepentingan pada masa akan datang. Menurut Barton (1993), krisis pula adalah peristiwa utama yang tidak dijangka boleh membawa kepada hasil yang negatif seperti kejatuhan sesebuah organisasi, pekerjanya, barangan perkhidmatan, kewangan dan reputasi yang baik. Di dalam pengurusan, isu dan komunikasi krisis adalah merupakan salah satu daripada tanggungjawab yang ditanggung oleh bahagian perhubungan awam. Hal ini dikatakan kerana, ianya merupakan asas untuk mengembangkan dan membangunkan sesebuah organisasi ataupun syarikat. Pengurusan isu dan komunikasi krisis ini berhubung dengan kemampuan organisasi yang bekerjasama dengan sebarang bentuk atau situasi ketika kecemasan berlaku. Di dalam menyelesaikan masalah yang berlaku, pendekatan pengurusan krisis ini perlu dilakukan. Dalam konteks pengurusan krisis, komunikasi memainkan peranan dalam menyebarkan maklumat yang membendung risiko seperti memberi amaran, menghadkan kerosakan, berkomunikasi dengan pelbagai agensi, memberi penjelasan tentang sesuatu sebab dan bertindak balas dengan tuduhan salah laku.

Perhubungan awam adalah merupakan pengurusan komunikasi yang melibatkan dalaman dan luaran sesebuah organisasi yang bertujuan untuk membentuk serta mengekalkan imej dan juga identiti yang positif, khususnya ketika krisis melanda sesebuah organisasi ataupun syarikat. Perhubungan awam dalaman dan luaran sesebuah organisasi ini adalah mereka menawarkan sokongan komunikasi kepada syarikat untuk mempromosikannya di dalam pasaran negara mahupun antarabangsa. Objektifnya adalah untuk mengurus, mempromosikan dan mengekalkan komunikasi yang baik di dalam mahupun di luar organisasi, hal ini kerana untuk menjamin imej awam yang tinggi. Peranan perhubungan awam sebagai pakar penentu dan fasilitator komunikasi yang menjadi semakin mencabar dengan kewujudan media sosial pada ketika ini. Oleh yang sedemikian, cara perhubungan awam dalam memberi makna terhadap maklumat tentang situasi yang berlaku adalah sangat penting. Menurut Jamilah dan Kaur (2012), perhubungan awam berperanan untuk membina serta mengekalkan imej yang positif untuk sesebuah organisasi melalui pengurusan komunikasi yang efektif. Mereka juga menegaskan bahawa perhubungan awam ini bertanggungjawab sebagai salah satu ejen perubahan dan pelaksana pelbagai aktiviti yang dapat memberikan kesan positif kepada organisasi. Selain itu, perhubungan awam juga turut berperanan sebagai perantara di antara organisasi dengan publik serta pihak berkepentingan.

Menurut Coombs dan Holladay (2014), peranan perhubungan awam bagi sesebuah organisasi adalah merangkumi pengurusan isu ataupun krisis yang melibatkan kepentingan organisasinya. Perhubungan awam adalah juga perlu maklum kepada publik dan pihak berkepentingan sebarang isu atau krisis yang mempunyai kaitan dengan organisasi dengan cara yang betul serta tepat pada masanya walaupun boleh menjejaskan reputasi organisasi tersebut. Pada masa yang sama, perhubungan awam juga perlu membuat keputusan dengan tuntas ketika berada dalam situasi krisis. Seterusnya, perhubungan awam hendaklah memahami situasi krisis yang melanda berdasarkan maklumat yang sedia ada untuk membuat keputusan terbaik. Proses membuat keputusan memerlukan perhubungan awam untuk memahami situasi yang sedang dialami atau dengan terminologi yang dirujuk oleh sarjana seperti Karl E. Weick (1995) sebagai sensemaking. Sensemaking menjadi lebih penting kepada organisasi apabila krisis organisasi yang mengancam operasi utama organisasi tersebut. Dalam hal menangani krisis tersebut sensemaking ini dilihat penting kerana dapat membantu

perhubungan awam dalam memahami krisis dengan secara holistik dan melakukan sensemaking dengan secara kolektif.

Revolusi perindustrian telah banyak mengubah kemajuan manusia dalam bidang teknologi dan komunikasi pada hari ini. Ia bukan sahaja merombak tatacara perniagaan, malah mengubah keseluruhan konsep syarikat dan organisasi serta gaya hidup seharian sebagai contoh, terbanyak banyak aktiviti penggabungan mega yang melibatkan syarikat-syarikat gergasi yang menguasai pasaran dunia termasuklah industry kereta, tembakau, makanan, penerbangan, perubatan dan perbankan. Bagi perhubungan awam, realiti dan juga cabaran telah mengubah cara kerja dan cara komunikasi sepanjang menjalankan tugas mereka sebagai perhubungan awam. Ledakan teknologi baharu telah menyebabkan banyak strategi dan teknik perhubungan awam bergantung kepada alat media, jadi perhubungan awam ini perlu membuat satu kesesuaian memandangkan perubahan teknologi yang begitu pantas (Marlow, 1996). Perhubungan awam perlu bersaing dengan kemajuan teknologi baharu dalam komunikasi malah perhubungan awam juga perlu menggunakan taktik dan alat dalam teknologi baharu ini.

Pengurusan komunikasi adalah merupakan aspek yang penting perlu dititikberatkan dalam tadbir urus sesebuah organisasi. Hal ini dikatakan sedemikian kerana, ini disebabkan kejayaan organisasi adalah bergantung kepada sejauh mana mesej organisasi itu dapat disalurkan dan juga disampaikan dengan secara efektif kepada khalayak sasaran dalam membantu organisasi mencapai sesebuah misi serta matlamat yang ditetapkan. Miller dan Barbour (2014) menjelaskan bahawa komunikasi organisasi adalah penting dalam memberikan gambaran bagaimana sesebuah organisasi mempamerkan imej, kehadiran, mewujudkan suasana yang baik untuk pelabur dan membentuk budaya organisasi yang bercirikan positif kepada khalayak mereka. Selain itu, komunikasi organisasi ini secara asasnya adalah berfungsi sebagai melancarkan pelaksanaan tugas yang berkaitan peranan dan tanggungjawab yang spesifik seperti penjualan, perkhidmatan dan pengeluaran, membantu dari segi penyesuaian melalui kreativiti individu dan kumpulan, merancang dan mengawal operasi melalui pengurusan (McPhee & Zaugg, 2000). Oleh hal yang sedemikian, komunikasi organisasi ini menyokong empat fungsi utama seperti informatif, ketetapan, pemujukan dan integrasi dalam pengurusan komunikasi organisasi.

Komunikasi strategik ini disifatkan sebagai terancang dan proaktif yang tidak hanya digunakan oleh organisasi untuk mencapai misi dan matlamat, malahan

untuk mencegah sebarang krisis daripada berlaku. Ini dipengaruhi oleh kesedaran terhadap potensi komunikasi strategik yang berupaya dalam membentuk informasi dan wacana umum dalam kalangan khalayak. Komunikasi strategik boleh memberi impak yang disignifikan kepada khalayak sasaran dalam skala yang lebih besar. Para komunikator strategik boleh mempengaruhi kesan tempatan dan global terutamanya dalam aspek masyarakat berkaitan demokrasi, sistem politik dan pasaran yang berasakan gender serta orientasi budaya. Untuk itu, pengaplikasian komunikasi strategik ini dapat dilihat dalam pelbagai bentuk komunikasi dan konteks kerana keupayaannya dalam mewujudkan sebaran komunikasi secara berkesan dan skala kecil mahupun besar. Seterusnya, komunikasi strategik ini diaplikasikan dengan menerusi pelbagai pendekatan dalam pengurusan komunikasi organisasi. Pendekatan yang dinyatakan ini adalah berfungsi sebagai membantu organisasi untuk menyebarkan mesej organisasi secara berkesan pada pelbagai peringkat. Sebagai komunikasi ianya bertujuan, amalan komunikasi strategik ini dipengaruhi oleh matlamat dan segmen khalayak yang ingin difokuskan oleh organisasi itu. Setiap pendekatan mempunyai tujuan dan fokus komunikasi yang berbeza.

Cabaran perhubungan awam dalam era globalisasi adalah terma kepada kemajuan teknologi yang begitu banyak digunakan terutamanya populariti komunikasi yang berada di dalam internet. Kemajuan teknologi telah memberi pilihan yang lebih luas kepada organisasi untuk melaksanakan peranan perhubungan awam dalam menyampaikan mesej organisasi dengan lebih berkesan kepada khalayak sasaran. Pendekatan aktiviti perhubungan awam kini mempunyai alternatif dan lebih inovatif dengan kewujudan teknologi baharu. Bagi menyimpulkan secara keseluruhan perbincangan mengenai komunikasi strategik berdasarkan tiga fokus iaitu definisi, pendekatan dan pelaksanaan dapatlah dinyatakan bahawa komunikasi strategik adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan digunakan oleh organisasi untuk mencapai matlamat dan sasaran dalam pelbagai konteks. Ini adalah selari dengan konsep komunikasi strategik yang dinyatakan bahawa sesuatu komunikasi itu dianggap strategik sekiranya selari dengan matlamat dan juga sasaran yang ditetapkan oleh sesebuah organisasi itu.

1.2 PERMASALAHAN KAJIAN

Komunikasi awam melibatkan komunikasi seorang komunikator dengan sejumlah besar pendengar atau dengan rujukan lain yang sering disebut sebagai khalayak. Peranan perhubungan awam adalah sebagai fasilitator komunikasi yang berperanan sebagai pemberi maklumat menjadi semakin mencabar dan penting sejak kemunculan media baharu terutamanya laman media sosial. Hal ini dikatakan sedemikian kerana, dengan kewujudan media sosial ini ianya telah membuka ruang yang luas untuk maklumat disebarkan dengan mudah dan juga pantas oleh sesiapa sahaja yang memiliki akses internet sehinggakan boleh mencetuskan krisis dan memberikan kesan yang negatif terhadap sesebuah organisasi atau syarikat. Di Malaysia sahaja, jumlah pengguna internet telah mencecah 28 juta dengan 26 juta daripadanya adalah merupakan pengguna aktif laman media sosial Facebook (Stats, 2021). Oleh hal yang sedemikian, dalam situasi krisis perhubungan awam terhadap maklumat yang sedia ada di persekitaran adalah sangat penting bagi menghasilkan keputusan yang tepat. Maklumat yang ada juga ketika krisis perlu di beri makna dengan betul oleh perhubungan awam agar tindakan serta strategi yang akan diambil adalah betul bagi menangani krisis yang berlaku. Pengambilan keputusan yang strategik dan tepat pada masanya juga adalah elemen yang penting semasa krisis.

Dalam konteks ini, masalah DNA babi yang terdapat dalam dua produk coklat Cadbury Dairy Milk ini telah mendorong berlakunya krisis dan juga perdebatan di seluruh negara. Dari segi perspektif yang lebih positif, maklum balas daripada beberapa komuniti menandakan kepekaan umat Islam di Malaysia, terutamanya pada makanan yang didapati tidak halal. Isu halal Cadbury ini bermula apabila maklumat yang tidak disahkan dibocorkan melalui laman media sosial dan ianya menjadi tular tanpa disahkan kesahihannya. Namun begitu, tidak dinafikan bahawa generasi kini menggunakan peranti teknologi seperti telefon untuk pelbagai aktiviti seperti mengambil gambar, menghantar mesej, mendengar muzik serta mencari maklumat berkaitan tugas sekolah mereka. Walaupun terdapat banyak kelebihannya, ianya juga boleh menjadi ancaman yang besar apabila berita palsu tular dan disebarkan di laman media sosial terutamanya yang melibatkan kepekaan awam dan sentimen agama seperti kes halal Cadbury yang mana akhirnya menjadi krisis persepsi akibat daripada penularan maklumat yang sangat pantas.

Krisis sebegini memerlukan pembinaan makna atau pemahaman yang cepat oleh perhubungan awam kerana maklumat yang tular melalui media sosial itu telah bertukar menjadi krisis yang memberi impak yang sangat besar. Krisis tersebut juga telah menyebabkan imej dan reputasi Cadbury Malaysia yang pada ketika itu turut tersenarai dalam antara sepuluh buah konfeksi di Malaysia yang mana memiliki paling ramai pengikut di laman media sosial seperti Facebook semakin tercalar. Organisasi itu juga terpaksa menanggung akibat yang besar di samping kerugian jutaan ringgit selain daripada menerima pelbagai desakan, ugutan dan tomahan daripada badan bukan kerajaan (NGO) akibat maklumat yang telah ditularkan dengan secara meluas melalui laman media sosial seperti Facebook. Krisis halal Cadbury yang tercetus apabila maklumat tular melalui media sosial itu adalah yang pertama kalinya dialami oleh Cadbury Malaysia. Kejadian tersebut juga menyebabkan keruntuhan terhadap sensemaking perhubungan awam. Oleh hal yang sedemikian, bagaimana proses sensemaking berlaku apabila perhubungan awam organisasi mendapati diri mereka berada dalam situasi yang sangat kompleks di mana terdapat keperluan untuk membuat keputusan yang cepat dan tepat adalah sangat penting untuk dikaji.

1.3 PERSOALAN KAJIAN

Kajian ini memaparkan persoalan-persoalan yang dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai teknik dan pendekatan komunikasi strategik serta bagaimana Syarikat Cadbury menentukan keberkesanan penyampaian, penerimaan dan maklumbalas terhadap isu krisis halal coklat Cadbury Dairy Milk di Malaysia.

1. Apakah teknik dan pendekatan komunikasi strategik yang dilakukan oleh Syarikat Cadbury Malaysia dalam menangani masalah isu krisis halal ?
2. Bagaimana Syarikat Cadbury Malaysia menentukan keberkesanan penyampaian, penerimaan dan maklumbalas terhadap isu krisis halal ?

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang penting dan manfaat untuk kalangan masyarakat khususnya di Malaysia. Adapun objektif kajian penyelidikan ini adalah :

1. Untuk mengenalpasti teknik dan pendekatan komunikasi strategik yang dilakukan oleh Syarikat Cadbury Malaysia dalam menangani masalah isu krisis halal.
2. Untuk memahami bagaimana Syarikat Cadbury Malaysia menentukan keberkesanan penyampaian, penerimaan dan maklumbalas terhadap isu krisis halal.

1.5 SKOP KAJIAN

Kajian kes ini akan dijalankan terhadap komunikasi awam yang digunakan oleh pengamal perhubungan awam dalam sebuah industri makanan yang mengalami krisis organisasi yang telah dicetuskan oleh laman media sosial. Industri makanan tersebut adalah Mondelez Malaysia yang menguruskan jenama coklat Cadbury Dairy Milk. Mondelez Malaysia yang memiliki tenaga kerja melebihi 1600 orang di seluruh negara adalah sebahagian daripada kumpulan syarikat Mondelez International yang diketuai oleh Narmeen Khan sebagai pengarah urusan untuk Malaysia dan Singapura, semua aktiviti perhubungan awam organisasi ini adalah termasuk semua jenama di bawah pengurusannya dijalankan oleh Syarikat Mondelez Malaysia. Seterusnya, antara jenama yang merupakan berada di bawah pengurusan Syarikat Mondelez Malaysia ini adalah Cadbury Dairy Milk, Chacho's, Cheezels, Chips More, Chipster, Choclairs, Clorets, Dentyne, Halls, Jacob's, Oreo, Ritz, Tiger, Toblerone dan Twisties.

Kajian kes ini juga akan memfokuskan kepada Cadbury Confectionery Malaysia Sdn. Bhd. (Cadbury Malaysia) yang ditubuhkan pada tahun 1974. Syarikat ini mula beroperasi sebagai anak syarikat Mondelez International, Incorporated yang beroperasi dengan nama Mondelez Malaysia. Cadbury Malaysia ini juga mempunyai panel khas untuk mengawasi proses harian yang melibatkan status halal. Pendirian Cadbury Malaysia sebagai pengeluar makanan halal jelas menunjukkan komitmen Cadbury dalam menghasilkan produk halal. Isu berkaitan DNA *porcine* babi yang

terdapat dalam dua produk Cadbury iaitu Cadbury Dairy Milk Hazelnut dan Cadbury Dairy Milk Roast Almond telah tular melalui platform media sosial pada 23 Mei 2014 (Jari, & Malik, 2014). Selain itu, penyebaran itu juga telah mendorong Kementerian Kesihatan untuk mengeluarkan pengumuman rasmi tentang penemuan DNA porcine babi dalam dua produk tersebut.

Skop kajian ini juga adalah tertumpu kepada teknik dan pendekatan komunikasi strategik yang dilakukan oleh Syarikat Cadbury Malaysia dalam menangani masalah isi krisis halal. Berdasarkan fakta dan latar belakang kajian yang disertakan menunjukkan bahawa kewujudan media sosial ini memberikan kesan negatif kepada banyak organisasi kerana laman media sosial pada masa kini banyak menyebarkan berita palsu. Selain itu, skop kajian ini juga akan memberi tumpuan kepada bagaimanakah Syarikat Cadbury Malaysia ini menentukan keberkesanan penyampaian, penerimaan dan maklumbalas terhadap isu krisis halal yang melanda syarikat itu.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

Kajian ini adalah sangat penting dijalankan untuk melihat perkembangan dalam bidang perhubungan awam di Malaysia. Terdapat begitu banyak kajian yang berkaitan dengan teknik dan pendekatan komunikasi strategik dalam menangani masalah ataupun krisis yang dihadapi oleh sesebuah organisasi ataupun syarikat. Namun begitu, sejak kebelakangan ini, terdapat begitu banyak krisis yang tercetus di dunia termasuk Malaysia yang disebabkan oleh laman media sosial. Dengan kemunculan media sosial ini ianya telah banyak memberi cabaran yang besar kepada para perhubungan awam terutamanya dalam menangani krisis. Penyelidikan ini juga adalah bertujuan untuk mengenalpasti teknik dan pendekatan komunikasi strategik yang dilakukan oleh Syarikat Cadbury Malaysia dalam menangani masalah isi krisis halal. Hal ini dikatakan sedemikian kerana, akibat daripada ledakan teknologi ianya telah banyak memberikan kesan negatif kepada organisasi ini. Selain itu, untuk memahami bagaimana Syarikat Cadbury Malaysia dalam menentukan keberkesanan penyampaian, penerimaan dan maklumbalas terhadap krisis halal.

Oleh itu, kajian ini juga diharapkan akan dapat menyumbang kepada amalan serta pengetahuan khususnya dalam bidang perhubungan awam tempatan dan

juga global. Hal ini dikatakan sedemikian kerana, ianya akan dapat membantu perhubungan awam untuk menyediakan satu pelan tindakan komunikasi atau strategi komunikasi yang efektif sebagai salah satu Langkah persediaan dalam menghadapi krisis terutamanya dengan kemunculan media sosial ini.



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BAB 2

SOROTAN LITERATUR

2.1 PENGENALAN

Dalam bab ini, penyelidik akan membuat sorotan kajian yang akan membincangkan sejarah perkembangan teori kajian penyelidikan dan tinjauan kajian lepas yang berkaitan dengan tajuk. Terdapat beberapa literatur yang akan digunakan sebagai asas kepada pembentukan model kajian. Seterusnya, pengkonsepan juga akan dijelaskan dalam bab ini.

2.2 SEJARAH PERKEMBANGAN TEORI

Teori yang digunakan oleh penyelidik adalah teori pengorganisasian (*Organizing Theory*) (Weick, 1979). Dalam konteks komunikasi organisasi Daft dan Weick (1984) menyatakan bahawa strategi adalah merupakan salah satu bahagian penting dalam pengorganisasian. Pengorganisasian adalah satu proses yang berterusan melibatkan komunikasi dan tindakan untuk memahami suatu maklumat bagi mencapai tujuan. Teori ini dipilih adalah kerana kesesuaian kandungannya yang boleh menjadi panduan untuk kajian serta amalan dalam bidang pengamal perhubungan awam terutamanya ketika berada dalam krisis. Berdasarkan kajian yang dilakukan berkaitan dengan komunikasi krisis dan media sosial terdapat beberapa teori yang sering dijadikan asas dalam kajian tersebut. Analisis kualitatif penyelidikan komunikasi krisis yang dijalankan telah mendedahkan bahawa teori pembaikan imej (*image repair theory*) dan teori situasi komunikasi krisis (*situational crisis communication theory*) telah menguasai bidang penyelidikan ini (Avery, Lariscy, Kim et al., 2010). Kerangka teori yang akan digunakan