

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan yang melibatkan sejumlah restoran dengan *influencer* kuliner Codeblu berawal dari gaya penyampaian ulasannya yang dikenal blak-blakan dan tanpa filter. William Anderson, yang lebih dikenal dengan nama Codeblu, kerap menyampaikan penilaiannya secara terbuka terhadap cita rasa, harga, hingga kebersihan tempat makan yang dikunjunginya. Sikapnya yang lugas dan apa adanya menjadikan sebagian besar kontennya viral di media sosial serta memicu berbagai tanggapan dari masyarakat.

Beberapa ulasan yang diunggahnya bahkan menimbulkan kontroversi, seperti ketika memberikan penilaian rendah terhadap Warung Betawi Nyak Kopsah di Tangerang, menyoroti dugaan penggunaan daging meltique pada restoran Meat a Meat, hingga mengungkap praktik tidak higienis di dapur restoran Sec Bowl di Jakarta Selatan. Gaya penyampaian yang tegas dan langsung tersebut memberikan dampak yang cukup besar bagi pelaku usaha kuliner, di mana beberapa restoran mengalami penurunan jumlah pelanggan secara signifikan, sementara sebagian masyarakat menilai ulasan yang disampaikan Codeblu justru memberikan manfaat karena membantu konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat makan.

Kebersihan produk sangat penting terutama di negara seperti Indonesia. Jika muncul isu terkait krisis kebersihan alat makan dan alat masak pada produk SecBowl, hal ini bisa menyebabkan krisis bagi perusahaan. Krisis ini terjadi di SecBowl karena ada pelanggaran terhadap protokol kerja karyawan, khususnya dalam proses pencucian alat makan dan alat masak. Kasus ini dimulai ketika seorang *influencer* Indonesia bernama CodeBlu yang memiliki 1,3 juta pengikut di TikTok mengungkap salah satu lokasi SecBowl di Kuningan yang diduga mencuci peralatan makan dan masak di toilet.

Sebagai respons, perusahaan SecBowl melakukan rangkaian tindakan manajemen krisis. Hal ini menarik untuk diteliti, apakah tindakan tersebut memengaruhi reputasi perusahaan. (Dewi Suryaningsih, 2025) Krisis yang dialami oleh SecBowl, sebuah restoran cepat saji di Kuningan, Jakarta Selatan, muncul karena beredarnya foto peralatan makan yang tidak bersih di toilet, memicu reaksi negatif dari para pelanggan. Publik memberikan tanggapan buruk terhadap insiden tersebut, meningkatkan kekhawatiran tentang standar kebersihan dan kualitas yang diterapkan oleh SecBowl.

Informasi yang tidak menguntungkan ini menyebar dengan sangat cepat, merusak reputasi bisnis dan menimbulkan masalah kepercayaan di kalangan konsumen. Insiden ini menunjukkan betapa pentingnya mengikuti standar kebersihan dan keselamatan dalam sektor makanan untuk mempertahankan citra positif perusahaan.

Dalam era komunikasi digital, keberadaan *influencer* di media sosial, khususnya pada platform TikTok, memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Media sosial memberikan ruang baru bagi individu yang berpengaruh untuk turut serta membentuk opini publik melalui konten yang mereka bagikan. TikTok, sebagai platform yang menonjolkan kekuatan visual dan interaksi langsung, memungkinkan *influencer* menjalin kedekatan dengan audiens secara lebih personal.

Menurut Hadiyanto, Putri, dan Fazli (2024), media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan untuk membantu proses komunikasi. Dengan berkembangnya teknologi, media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia karena dianggap efisien dan efektif dalam berkomunikasi serta memperoleh informasi. Hadiyanto et al. (2024) juga menjelaskan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan di Indonesia serta dianggap sebagai media yang informatif dan menjadi sarana bagi pengguna untuk mengekspresikan diri.

Hal tersebut membuat pesan yang mereka sampaikan tidak hanya lebih mudah diterima, tetapi juga sering kali dianggap lebih kredibel oleh masyarakat. (Anjani & Irwansyah, 2020). Kredibilitas *influencer* berperan penting dalam membentuk opini publik, karena tingkat kepercayaan pengikut dipengaruhi oleh konsistensi pesan,

keterbukaan, dan interaksi aktif dengan *audiens* (Wijaya & Prasetyo, 2022).

Proses ini menciptakan *networked public sphere*, yaitu ruang publik digital tempat opini terbentuk melalui interaksi multiarah (Castells, 2021). Di Indonesia, dinamika tersebut dipengaruhi oleh perpaduan budaya digital dan nilai-nilai tradisional, namun juga menimbulkan tantangan terkait literasi digital dan keakuratan informasi, mengingat tidak semua konten *influencer* berbasis data terverifikasi (Kusuma & Hartanto, 2023).

Keberagaman pengaruh yang dimiliki para *influencer* juga tercermin dari perbedaan karakter dan bidang yang mereka tekuni di media sosial. *Beauty influencer*, *streamer*, dan *food blogger* merupakan tipe-tipe *influencer* dengan karakteristik berbeda namun sama-sama memiliki peran penting dalam membentuk perilaku serta opini publik di ruang digital. *Beauty influencer* dikenal sebagai individu yang memiliki keahlian di bidang kecantikan dan berbagi pengalaman seputar perawatan kulit maupun produk kosmetik melalui konten ulasan dan tutorial yang menarik, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tran et al., 2020; Silvia & Atnan, 2019). Sementara itu, *streamer* dalam ranah permainan daring menonjol karena sifatnya yang interaktif dan kemampuannya membangun kedekatan dengan audiens melalui komunikasi yang menghibur,

sehingga turut memengaruhi opini serta perilaku pengikutnya (Ayudya et al., 2019; Evelina & Handayani, 2018).

Adapun *food blogger* yang awalnya dikenal sebagai penulis blog kuliner kini lebih banyak memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk menampilkan konten yang dikemas menarik dengan konsep *self representation*, yaitu upaya menampilkan citra diri positif melalui foto, video, dan narasi yang dirancang secara strategis (Novianti & Elia, 2017; Tan & Sari, 2020). Ketiga jenis *influencer* tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan pengaruh di media sosial tidak hanya ditentukan oleh bidang yang mereka geluti, tetapi juga oleh kemampuan membangun kredibilitas, kedekatan emosional, serta citra diri yang autentik di hadapan audiens.

Para *influencer* dalam sektor kuliner memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan pandangan publik. Berdasarkan hasil survei, 60% konsumen lebih terbuka untuk mencoba makanan baru setelah melihatnya di platform media sosial. (Trinitas Harefa, 2025) Ulasan yang diberikan oleh food vlogger memiliki kemampuan untuk memberikan dampak positif terhadap produk makanan, sekaligus berfungsi sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang bermanfaat bagi para konsumen. Ulasan dari *food vlogger* sangat penting, terutama mengingat banyak konsumen yang sering merasa ragu untuk mencoba makanan yang belum mereka cicipi sebelumnya. Adanya ulasan yang terpercaya dan menarik dari *food vlogger* dapat membantu mengatasi

keraguan tersebut, mendorong konsumen untuk berani mencoba produk baru.

Selain memberikan tanggapan, *food vlogger* juga membangun persepsi positif yang memperkaya informasi bagi konsumen, baik terkait kualitas produk maupun pengalaman pengguna. (Rita, 2025) Perusahaan perlu siap menghadapi situasi darurat ketika integritas publik berada dalam bahaya. Oleh karena itu, saat ini perusahaan memerlukan pendekatan yang terstruktur dan adaptif untuk menangani masalah serta keadaan darurat. Pengelolaan isu dan komunikasi saat krisis sangat krusial untuk mempertahankan nama baik perusahaan, menjaga kepercayaan pelanggan, mengurangi efek finansial, dan mencegah implikasi hukum (Mishelia Kartika, 2024).

Penelitian ini merujuk kepada Seorang *food vlogger* yang bernama Codeblu. Codeblu mulai dikenal sebagai pengulas makanan sejak 2023 melalui platform media sosial seperti TikTok. Konten yang dibuat oleh Codeblu mencerminkan pengalamannya menilai restoran yang mewah dan menarik dengan cara yang jujur. Awalnya, Codeblu beroperasi tanpa identitas nyata atau secara anonim, karena dalam setiap ulasannya ia tidak memperlihatkan wajahnya. Namun, satu insiden menyebabkan identitasnya terungkap, termasuk nama sebenarnya, William Anderson. Dia adalah lulusan program S2 *Financial Engineering* dan memiliki pekerjaan di industri pertambangan, tetapi kemudian memilih untuk pensiun dan beralih menjadi pengulas

makanan. Kini, ia juga mengelola bisnis kuliner bernama Tokyo Legit yang menjual kue lapis legit dan canele. (Marcia Febriyani, 2025)

Menurut Codeblu, dengan melakukan tinjauan menggunakan metode mereka, akan mampu menarik perhatian publik karena mereka tampak melakukan ulasan makanan tersebut dengan tulus tanpa mendapatkan bayaran atau dukungan dari pemilik makanan. Di samping itu, tujuan utama mereka adalah untuk meraih ketenaran dan jumlah penonton dari video mereka agar dapat mencapai viral di platform sosial. Tindakan ini bertentangan dengan sejumlah etika dalam interaksi di media sosial, serta norma bisnis dan profesionalisme dari *food vlogger* dan *influencer* tersebut.

Influencer kuliner Codeblu menjadi sorotan publik setelah sejumlah ulasan yang ia unggah di media sosial memicu kehebohan. Dalam beberapa video, ia memberikan penilaian rendah terhadap berbagai restoran karena dinilai tidak memenuhi standar rasa dan kebersihan. Salah satu yang paling ramai dibicarakan adalah ulasannya terhadap Warung Betawi Nyak Kopsah yang hanya mendapat rating 3 dari 10, serta kritik terhadap restoran Meat A Meat yang dituding menggunakan daging meltique berbahaya.

Selain itu, Codeblu juga mengungkap praktik mencuci alat masak di toilet pada salah satu gerai Sec Bowl di Jakarta Selatan, yang kemudian membuat pihak restoran mengambil langkah penutupan sementara. Gaya ulasan Codeblu yang jujur dan tegas menuai pro dan

kontra di kalangan masyarakat, karena di satu sisi dianggap membantu konsumen mengetahui kualitas restoran, namun di sisi lain dinilai dapat merugikan pelaku usaha kuliner.

Dilansir dari artikel berita CNBC Indonesia pada artikel berita yang membahas “Heboh Kasus Codeblu, Mendag Akhirnya Buka Suara” yang dipublikasikan pada tanggal 7 Maret 2025 pukul 15.28 WIB yang pada artikel beritanya menyebutkan bahwa “Kasus kontroversial yang melibatkan *food vlogger* terkenal, Codeblu atau William Anderson, tengah menjadi sorotan publik. Semua bermula dari unggahan kontroversial saat ia menuduh toko roti Clairmont Patisserie memberikan kue kadaluarsa kepada panti asuhan sebagai bagian dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tuduhan Codeblu didukung dengan visual yang ia tampilkan dalam video tersebut. Namun, Clairmont Patisserie dengan sigap mengklarifikasi tuduhan tersebut. Yang mengejutkan, Codeblu diduga memeras Clairmont, meminta sejumlah uang untuk menghapus video kontroversial tersebut. Berbagai laporan menyebutkan angka yang berbeda-beda, mulai dari Rp300 juta hingga Rp350 juta.”

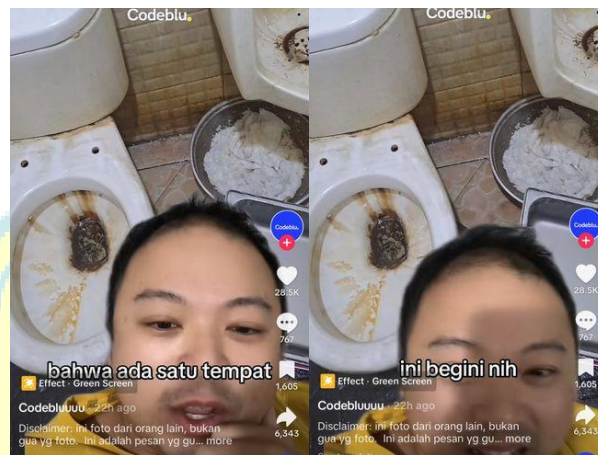
Dilansir juga dari artikel berita Kompas.com pada artikel berita yang membahas “Kronologi Lengkap Kontroversi Review Makanan Codeblu: Tudingan Pemerasan hingga Sorotan DPR” yang dipublikasikan pada tanggal 3 Maret 2024 pukul 20.04 WIB, yang pada artikel beritanya menyebutkan bahwa “Kontroversi seputar kreator

konten kuliner, William Anderson alias Codeblu, semakin memanas setelah ia dituduh menyebarkan berita palsu dan melakukan pemerasan terhadap toko kue CT. Bermula dari unggahan review atau ulasan negatif yang menuduh toko tersebut mengirimkan kue berjamur, kasus ini berkembang hingga menarik perhatian DPR yang meminta regulasi lebih ketat terhadap kreator konten review makanan.”

Restoran Sec Bowl mengalami krisis reputasi signifikan setelah *influencer* kontroversial Codeblu yang memiliki 1,3 juta pengikut di TikTok, mengungkap pelanggaran SOP di cabang Kuningan, Jakarta Selatan, di mana karyawan mencuci alat masak dan makan di toilet umum, yang didokumentasikan melalui foto-foto seperti penanak nasi dan wadah makanan di samping kloset kotor, memicu reaksi negatif publik terkait standar kebersihan dan kualitas layanan. Masalah utama dalam krisis ini meliputi penyebaran informasi negatif yang cepat melalui media sosial, erosi kepercayaan pelanggan, dan dampak pada citra perusahaan secara keseluruhan, di mana publik menanggapi dengan kekhawatiran atas higienitas, sehingga perusahaan harus merespons dengan cepat untuk meminimalkan kerusakan reputasi. Kontroversial tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah berikut ini

:

Gambar 1.1
Foto kontroversial SecBowl



Sumber : <https://urlz.li/158962cc> (DetikFood)

Diakses pada senin, 16 Oktober 2025 pukul 21.48

Adanya ulasan yang terpercaya dan menarik dari *food vlogger* dapat membantu mengatasi keraguan tersebut, mendorong konsumen untuk berani mencoba produk baru. Selain memberikan tanggapan, *food vlogger* juga membangun persepsi positif yang memperkaya informasi bagi konsumen, baik terkait kualitas produk maupun pengalaman pengguna. (Rita, 2025) Perusahaan perlu siap menghadapi situasi darurat ketika integritas publik berada dalam bahaya.

Oleh karena itu, saat ini perusahaan memerlukan pendekatan yang terstruktur dan adaptif untuk menangani masalah serta keadaan darurat. Pengelolaan isu dan komunikasi saat krisis sangat krusial untuk mempertahankan nama baik perusahaan, menjaga kepercayaan

pelanggan, mengurangi efek finansial, dan mencegah implikasi hukum (Mishelia Kartika, 2024).

Dalam manajemen krisis, Sec Bowl menerapkan tiga fase utama: perencanaan untuk pemetaan masalah potensial, penanggulangan melalui identifikasi, analisis, isolasi krisis, serta pemilihan strategi taktik, dan peran public relations untuk komunikasi, pemeliharaan hubungan dengan *stakeholder*, serta pencegahan krisis berulang, yang bertujuan membangun citra positif melalui peningkatan performance, behavior, dan communication perusahaan.

Penelitian menunjukkan bahwa manajemen krisis ini memengaruhi reputasi perusahaan sebesar 24%, berdasarkan survei terhadap 68 responden dengan pendekatan seperti peninjauan SOP, tindakan cepat, dan komunikasi transparan yang membantu memulihkan kepercayaan pelanggan serta mencegah insiden serupa di masa depan (Suryaningsih *et al.*, 2025). Saat ini, Sec Bowl memiliki sekitar 60 cabang di seluruh Indonesia yang tersebar di berbagai kota seperti Jabodetabek dan luar Jakarta meskipun krisis tersebut menyebabkan penutupan permanen cabang Kuningan (Tempo, 2024).

Cabang cabang SecBowl dapat dilihat dari tabel dibawah berikut ini :

Intelligentia - Dignitas

Tabel 1.1
Cabang Secbowl di Indonesia

No.	Kota/Provinsi	Lokasi Cabang
1	Jakarta	Senopati
2	Jakarta	Kemang
3	Jakarta	Everplate Sentra Kramat
4	Jakarta	Kelapa Gading
5	Jakarta	Cipete
6	Jakarta	Kebayoran Lama
7	Jakarta	Senen
8	Jakarta	Grand Wisata
9	Tangerang	Gading Serpong
10	Surabaya	Ruko Villa Bukit Mas
11	Surabaya	Ruko Taman Gapura
12	Surabaya	Manyar
13	Bandung	BEC Bandung
14	Bogor	Tanah Sereal
15	Depok	(Umum)
16	Bekasi	(Umum)
17	Malang	(Umum)
18	Semarang	(Umum)

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, didapatkan data terkini hingga Oktober 2025, Sec Bowl telah mengembangkan jaringan cabangnya menjadi lebih dari 40 lokasi aktif yang tersebar di wilayah Jabodetabek sebagai pusat utama diikuti oleh ekspansi ke kota Bandung, Surabaya, Malang dan beberapa kota lain seperti Semarang dengan fokus pada area perkotaan yang padat penduduk dan berpotensi tinggi untuk pasar makanan cepat saji berbasis nasi telur asin. Distribusi ini mencerminkan strategi pertumbuhan agresif perusahaan sejak berdiri, di mana lebih

dari separuh cabang berada di Jabodetabek untuk memanfaatkan densitas populasi dan aksesibilitas, sementara cabang di luar pulau Jawa seperti di Surabaya dan Malang menandakan diversifikasi geografis untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar regional.

Keberadaan sekitar 60 cabang secara keseluruhan di Indonesia seperti yang dilaporkan salah satu kasus menunjukkan bahwa krisis reputasi yang dipicu oleh pelanggaran SOP di cabang Kuningan, Jakarta Selatan yang memiliki potensi penyebaran sistemik jika tidak dikelola dengan baik, karena premis umum bahwa reputasi merek adalah aset kolektif berarti satu insiden negatif dapat merusak kepercayaan pelanggan secara nasional sehingga penutupan permanen cabang tersebut dan peningkatan pengawasan SOP di seluruh jaringan menjadi langkah logis untuk mengisolasi masalah dan membangun citra positif jangka panjang.

Dampak dari krisis ini semakin dalam ketika pemilik Sec Bowl yaitu Rius Vernandes mengakui adanya pelanggaran SOP internal melalui investigasi cepat, yang mengarah pada pemecatan karyawan pelaku, penutupan permanen cabang Kuningan per 18 September 2024 serta pemusnahan seluruh peralatan dan stok makanan yang terkontaminasi potensial, meskipun langkah-langkah tersebut dimaksudkan untuk meminimalkan kerusakan namun justru menimbulkan persepsi bahwa masalah higienis bersifat sistemik dan

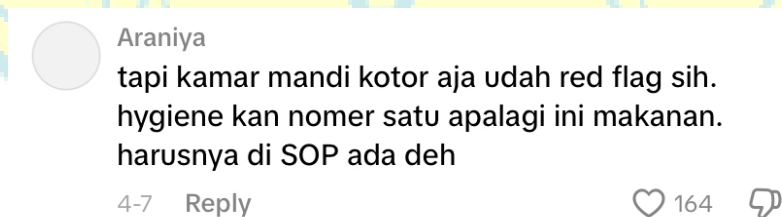
memengaruhi 24% reputasi perusahaan berdasarkan survei responden (Suryaningsih *et al.*, 2024).

Berdasarkan hasil penelusuran komentar warganet di media sosial TikTok terlihat adanya reaksi negatif terhadap kasus kebersihan yang melibatkan Restoran Sec Bowl. Salah satu pengguna akun bernama Araniya menuliskan bahwa kondisi kamar mandi yang kotor sudah menjadi “*red flag*”, karena kebersihan merupakan hal utama dalam bisnis makanan, bahkan seharusnya sudah tercantum dalam standar operasional prosedur (SOP). Komentar tersebut dapat dilihat dari gambar berikut ini :

Berikut merupakan komentar mengenai kebersihan yang seharusnya menjadi hal utama dalam bisnis makanan dilihat dari gambar 1.2 di bawah ini.

Gambar 1.2

Komentar Negatif Konsumen SecBowl



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSygrHnot/>

Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa isu kebersihan yang muncul akibat konten ulasan Codeblu berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk dari restoran tersebut.

Dilansir dari DetikFood (2024), kasus yang menimpa restoran Sec Bowl menjadi sorotan publik setelah pihak manajemen mengungkapkan kerugian besar yang dialami usai ulasan negatif Codeblu *viral* di media sosial. Dalam laporannya, manajemen Sec Bowl menyebutkan bahwa omzet perusahaan menurun drastis hingga mencapai miliaran rupiah hanya dalam waktu singkat setelah video tersebut beredar luas. Dampak dari penurunan tersebut membuat pihak restoran terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap sejumlah karyawan karena beberapa cabang mengalami penutupan.

Penutupan cabang SecBowl di cabang Kuningan setelah foto toilet SecBowl tersebar dapat dilihat pada gambar dibawah 1.3 di bawah ini.

Gambar 1.3
Penutupan gerai SecBowl



Sumber : <https://urlz.li/fd6de32a> (Jawa Pos)

Diakses pada senin, 16 Oktober 2025 pukul 22.07

Pihak manajemen menegaskan bahwa kejadian di salah satu gerai merupakan pelanggaran standar operasional oleh oknum karyawan, bukan cerminan dari keseluruhan sistem kerja restoran. Meskipun telah menyampaikan klarifikasi dan permintaan maaf secara terbuka, peristiwa ini menunjukkan besarnya pengaruh media sosial dan ulasan *influencer* terhadap citra serta keberlangsungan bisnis kuliner di era digital.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan melalui wawancara awal dengan salah satu konsumen Restoran Sec Bowl, diperoleh gambaran bahwa citra restoran tersebut sempat mengalami perubahan signifikan akibat pengaruh konten yang diunggah oleh *influencer* kuliner kontroversial, Codeblu. Informan menyatakan sebagai berikut :

“Dulu iya, aku lumayan sering beli. Soalnya waktu awal-awal muncul tuh hype banget, banyak yang bilang enak dan porsinya juga lumayan besar buat harga segitu. Iya, tahu banget. Aku malah sering nontonin kontennya CodeBlu karena dia suka review tempat makan dengan cara yang jujur banget, nggak dibuat-buat. Tau, itu sempat heboh banget kan? Banyak orang bahas di media sosial, sampai muncul di FYP terus. Aku sempat kaget juga karena nggak nyangka restoran sebesar itu bisa punya masalah kebersihan kayak gitu. Dari situ aku langsung mikir dua kali buat beli lagi. Banget. Sejak nonton konten itu, aku langsung kehilangan minat buat beli lagi. Dulu aku sempat suka banget menu iganya, tapi sekarang kayak udah nggak kepikiran sama sekali buat mesen.” (wawancara Prariset dengan NSTJ, Perempuan berusia 22 Tahun, pada 21 Oktober 2025)

Dari jawaban yang diperoleh, hasil pra-riset tersebut menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap Restoran Sec Bowl sangat dipengaruhi oleh dinamika komunikasi di media sosial, khususnya melalui konten yang dibuat oleh *influencer* dengan tingkat

kredibilitas tinggi seperti Codeblu. Ulasan negatif yang viral terbukti mampu memengaruhi opini dan keputusan konsumen, bahkan mengubah citra positif yang sebelumnya telah terbentuk. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi bisnis yang responsif dan terencana dalam menghadapi isu di ruang digital, agar restoran mampu mempertahankan kepercayaan konsumen serta memulihkan citra positifnya di tengah krisis reputasi yang terjadi.

Kemampuan sebuah perusahaan untuk menangani komunikasi saat menghadapi krisis menjadi sangat penting dalam situasi seperti ini. Perusahaan dapat meminimalkan efek negatif dan memulihkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan respons yang cepat, jelas, dan bertanggung jawab, didukung oleh manajemen komunikasi krisis yang baik. Peneliti mendefinisikan masalah dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen krisis SecBowl terkait reputasi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen krisis yang diterapkan di SecBowl, menilai citra perusahaan SecBowl, dan mengukur sejauh mana manajemen krisis mempengaruhi reputasi perusahaan.

Manajemen krisis dan komunikasi krisis sangat penting dalam manajemen hubungan masyarakat. Hal ini karena krisis membuat brand, baik individu maupun perusahaan, menjadi perhatian banyak orang. Banyak contoh yang menunjukkan bahwa krisis bisa menarik perhatian yang sangat besar, dan komunikasi yang baik saat krisis

terjadi bisa memberi peluang besar untuk membangun citra dan reputasi yang baik. Biasanya krisis mengganggu jalannya operasional normal, bahkan bisa mengancam kelangsungan hidup organisasi. Krisis adalah situasi yang tidak terduga, sehingga organisasi biasanya tidak bisa memprediksi munculnya krisis yang bisa mengancam keberadaannya. Karena itu, krisis harus ditangani secara cepat agar organisasi bisa kembali berjalan normal setelahnya.

Reputasi adalah pandangan masyarakat mengenai keandalan, integritas, dan kemampuan suatu organisasi. Reputasi yang positif berfungsi sebagai aset yang tidak terlihat namun memiliki nilai strategis. Dalam situasi krisis, reputasi menjadi mudah terpengaruh, dan komunikasi yang tidak tepat dapat memperparah pandangan masyarakat. Di sisi lain, kepercayaan atau trust merujuk pada keyakinan publik bahwa organisasi akan bertindak demi kepentingan mereka. Dalam kajian PR dan komunikasi organisasi, kepercayaan sering dijadikan ukuran utama keberhasilan strategi komunikasi saat menghadapi krisis. Jika kepercayaan masyarakat dipertahankan selama masa krisis, reputasi organisasi biasanya akan pulih lebih cepat. (Arisky Fajar Maulana, 2025)

Public relations memiliki peran penting bagi perusahaan, bukan hanya menyampaikan informasi kepada publik tetapi juga memberikan edukasi yang menumbuhkan pemahaman. Agar fungsi tersebut berjalan optimal, aktivitas *public relations* harus dilakukan secara

terencana dan terarah. Selain itu, membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik merupakan tanggung jawab utama PR, karena dari hubungan inilah citra positif perusahaan dapat terbentuk (Novita & Safitri, 2021).

Citra Positif merupakan gambaran yang menggambarkan suatu kondisi, tetapi tidak selalu mencerminkan realitas yang sebenarnya. Citra adalah sebuah dunia berdasarkan pandangan. Secara umum, citra dapat dipahami sebagai representasi yang diambil dari lingkungan sekitar atau dari orang lain, yang merupakan hasil dari pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu topik. Pertama, bayangan yang hanya dapat dilihat dari sudut pandang eksternal, bukan dari perspektif yang dikenal. (Nuril Anwar Sutisna, 2025)

Restoran yang mengombinasikan layanan dengan partisipasi pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk menciptakan pesan yang menarik bagi pelanggan. Rekomendasi yang disampaikan dapat menyebar dengan baik, menjaga kunjungan pelanggan dan membantu restoran bertahan dalam situasi sulit (Kim et al., 2021). Di sisi lain, pengalaman pelanggan sangat penting, karena krisis pada kunjungan sebenarnya dapat diatasi dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang mendorong rekomendasi berdasarkan pengalaman positif. Menurut Taylor Jr. et al. (2018), keterlibatan yang timbul dari pengalaman pelanggan berperan dalam memperkuat niat

mereka untuk menyebarkan informasi positif (PWOM) (Budi Aryani, 2025).

Menurut Costabile dan rekan-rekannya, kepercayaan dari pelanggan dapat dipahami sebagai pandangan mengenai keandalan yang dibentuk oleh pengalaman mereka atau dalam konteks rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan tercapainya harapan kinerja produk serta tingkat kepuasan. Lin dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan digambarkan sebagai ekspektasi positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang muncul secara mental dan memberikan rasa aman serta nyaman saat berinteraksi dengan merek tersebut. (I Made Binar Baskara, 2025)

Pendekatan ini mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan cara berkomunikasi berdasarkan audiens (seperti pelanggan baru atau pelanggan setia) dan tujuan yang ingin dicapai (misalnya, meningkatkan penjualan atau menciptakan loyalitas). (Hafiz Firjatullah, 2025) Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa tantangan dalam membangun citra positif restoran di era digital merupakan isu yang relevan dan nyata, terutama di tengah maraknya pengaruh *influencer* kuliner yang kontroversial seperti Codeblu.

Dalam situasi di mana satu ulasan negatif dapat dengan cepat membentuk opini publik dan menimbulkan krisis reputasi, penting bagi pelaku bisnis kuliner untuk memiliki strategi komunikasi yang cermat,

adaptif, dan beretika. Restoran tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk dan layanan yang baik, tetapi juga mampu mengelola hubungan dengan publik, termasuk dengan *influencer*, melalui komunikasi yang strategis dan terencana.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diketahui bahwa krisis reputasi yang dialami Restoran Sec Bowl akibat ulasan negatif dari *influencer* Codeblu menimbulkan tantangan serius bagi citra dan kepercayaan publik terhadap merek tersebut. Kondisi ini menuntut adanya upaya komunikasi yang efektif dari pihak restoran untuk mengelola situasi krisis sekaligus memulihkan reputasi di mata masyarakat. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk manajemen krisis yang diterapkan oleh Restoran Sec Bowl dalam menangani krisis reputasi akibat ulasan negatif dari *influencer* Codeblu?

1.3 Keunikan Penelitian

Keunikan penelitian ini terletak pada konteks kasus yang diangkat, yaitu krisis reputasi yang dialami oleh restoran Sec Bowl sebagai akibat dari ulasan *influencer* kuliner Codeblu yang dikenal karena gaya penyampaian yang blak-blakan dan kontroversial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menyoroti strategi pemasaran digital atau kolaborasi antara brand dan *influencer*,

penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana organisasi mengelola krisis komunikasi yang dipicu oleh konten viral di media sosial. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai hubungan antara kekuatan opini *influencer* dan respons manajemen dalam mempertahankan kepercayaan publik, terutama di tengah fenomena digitalisasi informasi yang dapat dengan cepat membentuk persepsi dan citra suatu merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai langkah-langkah yang dilakukan Restoran Sec Bowl dalam menghadapi krisis reputasi akibat ulasan negatif dari *influencer* Codeblu. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya menelaah proses manajemen krisis yang diterapkan serta meninjau bagaimana upaya komunikasi dilakukan untuk membangun kembali citra positif di hadapan publik. Maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk manajemen krisis yang diterapkan oleh Restoran Sec Bowl dalam menangani krisis reputasi akibat ulasan negatif dari *influencer* Codeblu

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan nilai bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang manajemen krisis dan strategi komunikasi reputasi. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan acuan bagi para akademisi dan peneliti lain dalam memahami cara menerapkan tiga aspek manajemen krisis, yaitu pencegahan, proses penanganan, dan respons, dalam konteks industri kuliner yang terpengaruh oleh opini publik di masa digital, khususnya ketika melibatkan tokoh *influencer*. Dengan demikian, penelitian ini juga memperkaya kumpulan studi kasus dalam bidang komunikasi krisis di ranah media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan nilai bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang manajemen krisis dan strategi komunikasi reputasi. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan acuan bagi para akademisi dan peneliti lain dalam memahami cara menerapkan tiga aspek manajemen krisis, yaitu pencegahan, proses penanganan, dan respons, dalam konteks industri kuliner yang terpengaruh oleh opini publik di masa digital, khususnya ketika melibatkan tokoh *influencer*. Dengan demikian, penelitian ini juga memperkaya kumpulan studi kasus dalam bidang komunikasi krisis di ranah media sosial.