

Persepsi Konsumen Terhadap Surat Klarifikasi Sec Bowl Pada Kasus Kelalaian Higienitas di Gerai Kuningan

Anfasya Amanda Fatihah Dewanto ¹, Almira Shabrina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
anfasya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to understand how Sec Bowl consumers perceive the crisis communication response implemented by the Sec Bowl restaurant after the negligence of hygiene incident at the Kuningan outlet. In analyzing consumer perceptions of the crisis response, this study primarily uses the consumer perception theory proposed by Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge. The research method used is an in-depth qualitative case study, analyzing clarification letters and related news, which is complemented by in-depth qualitative interviews. Data were collected from six key informants, all of whom were Sec Bowl consumers, selected based on demographic criteria and their knowledge of the case. The findings show that Sec Bowl's crisis response, which adopted a rebuilding and reduction strategy, significantly shaped three dominant aspects of consumer perception: 1) Interest; 2) Motive; and 3) Expectation. The majority of informants experienced a shift in perception from negative to positive, restored their purchasing interest, and exceeded their initial expectations. However, this did not completely change the perceptions of all consumers. A small number of consumers still demand long-term handling from Sec Bowl, such as consistent social media publications regarding SOP transparency, quality control, and periodic health checks, rather than just interventions that were seen during the crisis.

Keywords: Interpersonal Communication; Consumer Perception; Situational Crisis Communication Theory (SCCT); Crisis Communication; Food and Beverage (F&B)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen Sec Bowl mempersepsikan respons komunikasi krisis yang diterapkan oleh restoran Sec Bowl setelah insiden kelalaian higienitas di gerai Kuningan. Dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap respons krisis, penelitian ini utamanya menggunakan teori persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif mendalam, dengan menganalisis surat klarifikasi dan berita terkait, yang dilengkapi dengan wawancara kualitatif mendalam. Data dikumpulkan dari enam informan kunci, yang semuanya adalah konsumen Sec Bowl, dipilih berdasarkan kriteria demografis dan pengetahuan mereka tentang kasus tersebut. Temuan menunjukkan bahwa respons krisis Sec Bowl, yang mengadopsi strategi rebuilding (membangun kembali) dan diminishing (mengurangi), secara signifikan membentuk tiga aspek dominan dari persepsi konsumen: 1) Minat; 2) Motif; dan 3) Harapan. Mayoritas informan mengalami pergeseran persepsi dari negatif menjadi positif, memulihkan minat beli mereka, dan melampaui harapan awal mereka. Namun, hal ini tidak sepenuhnya mengubah persepsi semua konsumen. Sebagian kecil konsumen masih menuntut penanganan jangka panjang dari Sec Bowl, seperti publikasi media sosial yang konsisten mengenai transparansi SOP, kontrol kualitas, dan pemeriksaan kesehatan berkala, bukan hanya intervensi yang terlihat selama krisis.

Kata Kunci: Komunikasi Antarpribadi; Persepsi Konsumen; Situational Crisis Communication Theory (SCCT); Komunikasi Krisis; Makanan dan Minuman (F&B)

I. PENDAHULUAN

Komunikasi krisis merupakan aspek penting dalam manajemen reputasi perusahaan, terutama di industri makanan dan minuman (F&B) yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. Insiden kelalaian higienitas yang terjadi di gerai Sec Bowl Kuningan pada September 2024 menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam mengelola citra dan reputasi mereknya.

Krisis ini bermula ketika seorang food reviewer, Codeblu, mengungkapkan dugaan kelalaian higienitas melalui sebuah unggahan di TikTok. Dalam unggahannya, Codeblu menunjukkan bukti peralatan dapur yang dibersihkan di toilet karyawan, yang memicu reaksi negatif dari publik. Menanggapi hal tersebut, Sec Bowl merespons dengan cepat melalui surat klarifikasi yang disampaikan oleh pendiri Sec Bowl, Rius Vernandes, yang menyatakan bahwa telah terjadi pelanggaran prosedur operasional oleh oknum karyawan dan mengambil tindakan tegas berupa penutupan gerai, pemberhentian karyawan yang terlibat, serta pemusnahan peralatan yang terkontaminasi. Respons ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk bertanggung jawab, namun muncul pertanyaan mengenai bagaimana konsumen memandang dan menilai respons tersebut.

Studi tentang persepsi konsumen terhadap respons krisis perusahaan sangat penting untuk memahami bagaimana sebuah merek dapat mempertahankan atau memulihkan kepercayaan konsumen setelah insiden yang merusak citra. Persepsi konsumen terhadap tindakan perusahaan dalam menangani krisis dapat memengaruhi tingkat kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap respons krisis yang diambil oleh Sec Bowl, khususnya dalam menangani kasus kelalaian higienitas di Gerai Kuningan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur komunikasi krisis, terutama dalam konteks industri F&B. Tindakan yang diambil oleh Sec Bowl, yang mencakup langkah-langkah transparan dan akuntabel, memberikan contoh bagaimana perusahaan dapat mengelola krisis dengan cara yang lebih terbuka dan responsif. Hal ini berbeda dengan pendekatan krisis yang sering kali menghindari pengakuan kesalahan atau pengambilan tindakan drastis. Melalui pendekatan yang digunakan oleh Sec Bowl, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana konsumen mempersepsikan akuntabilitas dan transparansi dalam merespons krisis serta pengaruhnya terhadap persepsi mereka terhadap merek. Secara praktis, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan F&B lain dalam merancang strategi komunikasi krisis yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana konsumen menanggapi berbagai jenis respons krisis, perusahaan dapat mengembangkan langkah-langkah yang lebih tepat dalam menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

Persepsi konsumen

Menurut Judges & Robin (2024) Persepsi adalah sebuah proses individu yang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan makna atau arti dalam lingkungan sekitar. Sedangkan Stanton (dalam Sinulingga, 2021) menyatakan persepsi sebagai makna yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu. Sehingga persepsi dapat didefinisikan sebagai proses individu dalam mengkaitkan kesan dengan memberikan makna yang biasanya hal ini dikaitkan dengan pengalaman masa lalu individu itu sendiri. Persepsi sendiri berkaitan dengan konsumen. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu objek (Fill dan Turnbull, 2019). Preferensi inilah yang akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek, yang pada saatnya sikap ini sering secara langsung memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut Hawkins, Mothersbaugh & Best dalam Ari et al. (2023) indikator keberhasilan persepsi konsumen meliputi :1. Pemahaman terhadap manfaat produk 2. pemahaman terhadap variasi tipe produk 3. pemahaman terhadap popularitas merek produk 4. pemahaman terhadap keistimewaan produk.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) merupakan model teori yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini digunakan untuk memahami dan merancang strategi komunikasi dalam menghadapi krisis. SCCT berfokus pada respons komunikasi yang efektif selama krisis perlu adanya penyesuaian dengan karakteristik krisis itu

sendiri. Terdapat tiga komponen utama dalam teori SCCT menurut Irwanti (2023) yaitu: Faktor tanggung jawab pemangku kepentingan dan kepedulian publik, tingkat strategi tanggapan , dan faktor kepastian (*Crisis History*).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Peneliti)

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan lewat studi literatur dari surat klarifikasi yang diunggah Sec Bowl di Tiktok serta artikel berita kasus terkait dan wawancara terhadap konsumen Sec Bowl yang mengetahui arus berita informasi dan isi surat klarifikasi terkait kelalaian higienitas Sec Bowl.

Tujuan dari penelitian ini membantu dalam mendapatkan pemahaman mendalam tentang analisa strategi respon yang digunakan Sec Bowl dan persepsi konsumen terkait ketepatan penanganan krisis yang dilakukan di Sec Bowl dilihat dari aspek secara subjektif dan interpretatif. Penelitian ini berfokus pada kualitas data, diperoleh melalui studi kasus Analisa surat klarifikasi Sec Bowl serta artikel berita terkait dan melakukan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian yaitu konsumen Sec Bowl untuk mendapatkan data yang akurat mengenai persepsi mereka terhadap penanganan dan krisis yang telah terjadi, pengaruh keputusan pembelian mereka setelah mengetahui krisis tersebut, apakah penanganan yang dilakukan Sec Bowl memengaruhi persepsi mereka atau tidak.

Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Untuk melengkapi data, pengumpulan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan konsumen Sec Bowl yang mengetahui atau mengikuti berita kasus penutupan gerai Sec Bowl cabang Kuningan pada bulan September 2024. Wawancara akan dilakukan secara tatap muka atau melalui video conference, dan akan direkam untuk analisis lebih lanjut.

Data sekunder pada penelitian ini akan dikumpulkan melalui studi kasus dengan menganalisis berita atau artikel yang ada terkait kasus penutupan Sec Bowl cabang Kuningan serta media sosial Sec Bowl khususnya pada postingan Sec Bowl klarifikasi permintaan maaf dan pengumuman penutupan Sec Bowl cabang Kuningan.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan teknik analisis data dari Miles & Huberman menyatakan bahwa ada tiga tahap yang harus dikerjakan ketika menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu: reduksi data, paparan data, dan kesimpulan data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis yang dilakukan mencakup analisa studi kasus terkait klasifikasi krisis dan jenis respon krisis dari Sec Bowl melalui surat klarifikasi yang dipublikasikan di media sosial TikTok. Setelah jenis SCCT respons krisis diidentifikasi, peneliti menyusun daftar pertanyaan wawancara dan mulai melakukan wawancara terhadap keenam informan untuk mengetahui persepsi konsumen terkait respon krisis yang digunakan Sec Bowl. Setelah pengumpulan data hasil wawancara, peneliti akan menganalisis keseluruhan hasil data termasuk keterkaitan dengan bagaimana persepsi konsumen terhadap jenis SCCT respon krisis yang digunakan Sec Bowl.

Selama proses wawancara, peneliti menghadapi tantangan dalam menemukan narasumber yang sesuai, yakni konsumen Sec Bowl yang berusia 21-30 tahun (dua puluh satu sampai tiga puluh tahun), berdomisili Pulau Jawa, serta mengetahui isi surat klarifikasi Sec Bowl dan mengikuti kasus higienitas yang terjadi pada Sec Bowl. Penyesuaian jadwal wawancara dengan narasumber juga menjadi hambatan tersendiri. Oleh karena itu dari keenam narasumber, wawancara tatap muka hanya dilakukan dengan dua narasumber, yakni informan BA dan JN, sementara wawancara dengan empat narasumber lainnya dilaksanakan secara daring melalui Google Meet dan Discord video call. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dilakukan untuk melihat “Persepsi Konsumen Terhadap Surat Klarifikasi Sec Bowl Pada Kasus Kelalaian Higienitas Di Gerai Kuningan” secara utuh, menyeluruh dan mendalam.

Proses analisis data fokus pada Persepsi Konsumen Terhadap Surat Klarifikasi Sec Bowl Pada Kasus Kelalaian Higienitas di Gerai Kuningan dikaitkan dengan pertanyaan penelitian landasan teori persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Judge & Robins (2024) sebagai indikator pembentukan persepsi konsumen terhadap respon krisis yang telah digunakan Sec Bowl. Pembentukan persepsi menurut Judges & Robins (2024) dibagi menjadi lima, yaitu sikap (*attitude*), motivasi (*motivation*), ketertarikan (*interests*), pengalaman (*experiences*), dan (*expectations*). Persepsi konsumen terhadap respon krisis Sec Bowl nantinya akan dikaitkan dengan landasan teori SCCT oleh W Coombs (2022) sebagai indikator tingkatan klasifikasi jenis krisis yang terjadi dan jenis SCCT respon krisis yang digunakan Sec Bowl. Sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap jenis SCCT respon krisis yang digunakan oleh Sec Bowl.

Hasil penelitian terhadap enam informan, dapat disimpulkan bahwa persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap respon krisis kelalaian higienitas oleh Sec Bowl beragam, namun mayoritas mengalami perubahan persepsi ke arah positif karena respons krisis yang dianggap serius, cepat, dan bertanggung jawab. Sebagian besar informan mengaku bahwa tindakan Sec Bowl melampaui ekspektasi awal mereka, yang semula mengira akan ada permintaan maaf sederhana dan penutupan sementara. Respons drastis seperti penutupan permanen gerai, pemusnahan peralatan, serta pemberian kompensasi dinilai sebagai bentuk tanggung jawab yang tinggi dan berhasil mengubah persepsi negatif menjadi positif. Sedangkan informan yang lainnya menunjukkan bahwa meskipun mereka menghargai penanganan awal, persepsi mereka tidak banyak berubah karena mereka cenderung bersikap skeptis dan rasional, serta menilai Sec Bowl dari aspek value for money dan konsistensi kualitas. Informan yang bersikap skeptis dan rasional mengharapkan tindak lanjut berupa peningkatan quality control, transparansi SOP, serta komunikasi jangka panjang seperti publikasi inspeksi kesehatan di media sosial. Mereka menilai bahwa peningkatan kepercayaan perlu dikembangkan secara berkelanjutan, bukan hanya tindakan awal saat krisis. Informan lainnya juga menyampaikan harapan agar kejadian serupa tidak terulang, dan SOP lebih diawasi dengan ketat. Meski kepercayaan mereka sempat menurun, adanya kompensasi dan tindakan tegas dianggap memberikan secercah harapan untuk pemulihan brand image.

Pada bagian ini peneliti mendeskripsikan dan membahas data informasi yang diperoleh melalui analisa studi kasus surat klarifikasi dan video konten terkait dengan Persepsi Konsumen Terhadap Surat Klarifikasi Sec Bowl Pada Kasus Kelalaian Higienitas Di Gerai Kuningan dan wawancara dari keenam informan kunci. Berdasarkan klasifikasi krisis, insiden kelalaian higienitas yang terjadi di Gerai Kuningan masuk ke dalam kategori preventable cluster, yaitu krisis yang terjadi akibat pelanggaran internal dan dapat dicegah. Penyebab krisis ini berasal dari penyimpangan regulasi standar operasional prosedur (SOP) oleh oknum pegawai Sec Bowl, sehingga tergolong sebagai human-error accident

dan human-error product. Dapat diidentifikasi bahwa strategi respon krisis yang digunakan termasuk dalam kategori membangun (*rebuilding*) dan pengurangan (*diminishment*). Dalam kasus kelalaian higienitas Sec Bowl, penggunaan respon krisis yang diaplikasikan oleh Sec Bowl yakni menggunakan jenis strategi respon krisis membangun (*rebuilding*) dengan tindakan permintaan maaf (*apologizing*), pemberian kompensasi (*compensation*) sebagai bentuk tanggung jawab Sec Bowl terhadap krisis.

Selain itu Sec Bowl juga menggunakan jenis strategi respon krisis pengurangan (*diminishment*) dengan tindakan seperti pembenaran (*justification*) yaitu meluruskan beberapa hal lewat klarifikasi serta melakukan penutupan Gerai Kuningan secara permanen, pemecatan oknum yang melakukan pelanggaran SOP dan pemusnahan bahan serta alat masak untuk meminimalisir terjadinya dampak krisis. Klasifikasi ini sama dengan penelitian terdahulu oleh (Kashifurrahman & Chasana, 2023) yaitu salah satu kasusnya yakni perilaku hedonisme oknum pegawai pajak memiliki krisis kategori human-error accident dan menggunakan strategi respon rebuilding dan diminishment (dengan tindakan apology serta justifications). Menurut penelitian sebelumnya, penggunaan tindakan apology efektif untuk mengatasi suatu krisis yang disebabkan oleh kesalahan karyawan yang tidak bertanggung jawab atau melakukan kesalahan dalam menjalankan integritas. Selain itu bila dikombinasikan dengan tindakan pemberian kompensasi, menurut (Kriyantono dalam Prasetyo & Chasana, 2023) dirasa efektif karena sebagai bentuk pertanggung jawaban dari suatu brand setelah kehilangannya aspek sosial publik yang tidak bisa diganti dengan nominal uang. Hal ini diaplikasikan dalam kasus kelalaian higienitas Sec Bowl, yakni memberikan kompensasi perawatan medis untuk konsumen yang terdampak kesehatannya setelah membeli dari Gerai Kuningan.

Mengutip (G. Harrison dalam Kriyantono, 2015), krisis yang sebenarnya terjadi tidak dipicu dari suatu peristiwa, melainkan pada penanganan yang dilakukan, respon publik dan bagaimana perusahaan manajemen krisis yang terjadi. Oleh karena itu pada saat munculnya video review Codeblu membuat respon publik penuh dengan keraguan, dan ketidakpercayaan. Strategi respon diminishment dengan tindakan pembenaran (*justifications*) dilakukan oleh Sec Bowl lewat klarifikasi dengan meluruskan berbagai hal seperti menyatakan bahwa hal tersebut merupakan ulah oknum karyawan Sec Bowl yang melakukan penyimpangan regulasi SOP, dan SOP yang ditetapkan sudah jelas untuk mencuci peralatan di dalam sink yang sudah disediakan, serta menjaga higienitas toilet meskipun itu toilet karyawan sekalipun. Jenis respon diminishment dengan tindakan pembenaran (*justifications*) ini juga digunakan dalam penelitian (Prasetyo & Chasana, 2023) dimana pemerintah memberikan pernyataan pembenaran bahwa kenaikan BBM terjadi karena adanya lonjakan kenaikan harga minyak yang membuat subsidi mengalami penyesuaian sehingga kenaikan BBM tidak dapat teralihkan. Pihak Sec Bowl juga telah mengeluarkan karyawan yang melakukan pelanggaran SOP tersebut untuk mengurangi dampak krisis yang terjadi kedepannya. Dalam strategi pengurangan, kerusakan krisis Sec Bowl juga melakukan upaya dengan menutup Gerai yang bermasalah secara permanen dan memusnahkan peralatan serta bahan masak yang ada di gerai tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat kita ketahui pada penelitian ini sebanyak enam informan dilihat dari aspek ketertarikan (*interest*) mereka, konsumen yang awalnya ragu atau bahkan tidak tertarik untuk membeli lagi produk Sec Bowl setelah melihat video review Codeblue mengenai kelalaian higienitas toilet Sec Bowl, menjadi berubah dan memutuskan untuk membeli lagi produk Sec Bowl dan memberikan kesempatan lagi setelah melihat surat klarifikasi permintaan maaf Sec Bowl yang berisi upaya yang dilakukan kedepannya untuk menangani krisis dan transparansi video dokumentasi bukti penanganan yang sudah dilakukan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Chowdury & Chowdury, 2024) mengenai dampak krisis sosial terhadap persepsi suatu brand dan kepercayaan konsumen menemukan bahwa strategi respon krisis perusahaan, seperti permintaan maaf publik dan tindakan korektif, secara signifikan mempengaruhi persepsi merek dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyoroti bahwa transparansi dan akuntabilitas dalam respon krisis mampu memulihkan atau bahkan meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Motivasi para konsumen tetap membeli produk Sec Bowl selain karena penanganan krisis mereka yang dinilai bertanggung jawab, faktor segi konsistensi rasa yang enak serta perbandingan gerai daerah lain yang dirasakan konsumen tidak memiliki masalah mampu membuat sebagian konsumen memiliki persepsi bahwa kejadian tersebut hanya terjadi di Gerai Kuningan saja. Hal ini berkaitan dengan penelitian (Simanjuntak & Badrudin, 2024) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen merupakan keseluruhan interaksi dan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan selama perjalanan mereka, mulai dari penemuan merek hingga setelah pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian kembali, serta membentuk persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Pernyataan tersebut juga berlaku pada konsumen Sec Bowl yang tidak merasakan adanya perubahan sebelum dan sesudah penanganan namun

tetap membeli produk Sec Bowl lagi dengan motif value konsistensi rasa yang enak dengan harga sepadan serta tidak merasakan adanya masalah di gerai lain. Hal ini terdapat dalam persepsi konsumen yang memiliki karakteristik realistis, logis dan penuh pertimbangan.

Untuk ekspektasi sebagian konsumen sendiri mereka merasa apa yang dilakukan oleh Sec Bowl sesuai atau bahkan diluar ekspektasi konsumen melihat penanganan yang dilakukan tidak hanya sekedar permintaan maaf dan klarifikasi namun disertai dengan bukti upaya penanganan krisis tersebut. Studi yang sama pada (Bundy dkk., 2017) menekankan bahwa manajemen krisis tidak hanya soal komunikasi eksternal, tetapi juga melibatkan tindakan nyata dari pimpinan perusahaan, baik dalam tahap pencegahan, penanganan, maupun pasca-krisis. Strategi respons krisis yang efektif mencakup permintaan maaf, janji perbaikan, dan aksi korektif yang dapat dibuktikan, bukan sekedar pernyataan atau klarifikasi.

Meskipun penanganan respon krisis yang sudah dilakukan mampu merubah sebagian besar persepsi informan konsumen menjadi positif, ada satu konsumen yang tetap memiliki persepsi negatif sebelum dan sesudah penanganan. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut menganggap kasus higienitas merupakan hal yang fatal dan susah untuk dipulihkan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi kuantitatif oleh Suryaningsih dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh Sec Bowl berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, meskipun tidak secara dominan. Dalam penelitian tersebut, manajemen krisis memberi kontribusi sebesar 24,1% terhadap pembentukan reputasi. Krisis higienitas merupakan isu yang sangat sensitif dan berpotensi fatal bagi reputasi perusahaan. Meski jenis strategi yang dilakukan Sec Bowl membantu meredam dampak, reputasi yang rusak akibat isu higienitas membutuhkan waktu dan upaya berkelanjutan untuk dipulihkan.

Penelitian tersebut mendukung pernyataan ekspektasi harapan beberapa persepsi konsumen Sec Bowl yang merasa Sec Bowl seharusnya lebih intensif lagi dalam memberikan eksposur terkait press release conference penanganan yang mereka lakukan agar sepadan dengan eskposur awal viralnya video kasus kelalaian higienitas Codeblu. Selain itu beberapa konsumen informan berharap adanya upaya penanganan jangka panjang untuk lebih menambah kepercayaan konsumen seperti publikasi mengenai kondisi gerai lainnya, transparansi SOP, serta publikasi inspeksi kesehatan berkala secara konsisten di media sosial. Dengan konsumen mengetahui transparansi keadaan higienitas Sec Bowl dalam bentuk nyata seperti dokumentasi video atau foto dan hal tersebut dilakukan secara konsisten, konsumen merasa dapat lebih percaya lagi dengan melihat dedikasi Sec Bowl yang mau berkomitmen untuk menjadi lebih baik secara konsisten dan tidak hanya menjukkan pada saat krisis terjadi saja.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan dari “Persepsi Konsumen Terhadap Surat Klarifikasi Sec Bowl Pada Kasus Kelalaian Higienitas Di Gerai Kuningan” sebagai berikut. Berdasarkan klasifikasi krisis, insiden kelalaian higienitas yang terjadi di Gerai Kuningan masuk ke dalam kategori preventable cluster, yaitu krisis yang terjadi akibat pelanggaran internal dan dapat dicegah. Penyebab krisis ini berasal dari penyimpangan regulasi standar operasional prosedur (SOP) oleh oknum pegawai Sec Bowl, sehingga tergolong sebagai human-error accident dan human-error product. Menanggapi krisis tersebut, Sec Bowl menerapkan kombinasi strategi respons krisis rebuilding dan diminishment. Strategi rebuilding dilakukan dengan menyampaikan permintaan maaf (apology) kepada publik serta memberikan kompensasi (compensation), seperti perawatan medis bagi konsumen yang terdampak. Sementara itu, strategi diminishment diterapkan melalui tindakan pembenaran (justification) dalam surat klarifikasi yang menyatakan bahwa insiden merupakan kesalahan individu, bukan sistemik, serta menekankan bahwa SOP telah tersedia dan semestinya dijalankan dengan baik. Selain itu, tindakan korektif seperti penutupan permanen Gerai Kuningan, pemecatan oknum karyawan yang melakukan pelanggaran serta pemusnahan peralatan serta bahan makanan di gerai tersebut dilakukan sebagai bentuk akuntabilitas dan upaya mencegah dampak krisis lebih lanjut. Strategi rebuilding dilakukan dengan menyampaikan permintaan maaf (apology) kepada publik serta memberikan kompensasi (compensation), seperti perawatan medis bagi konsumen yang terdampak. Sementara itu, strategi diminishment diterapkan melalui tindakan pembenaran (justification) dalam surat klarifikasi yang menyatakan bahwa insiden merupakan kesalahan individu, bukan sistemik, serta menekankan bahwa SOP telah tersedia dan semestinya dijalankan dengan baik. Selain itu, tindakan korektif seperti penutupan permanen Gerai Kuningan, pemecatan oknum karyawan yang melakukan pelanggaran serta pemusnahan peralatan serta bahan makanan di gerai tersebut dilakukan sebagai bentuk akuntabilitas dan upaya mencegah dampak krisis lebih lanjut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait persepsi konsumen terhadap respon brand terhadap suatu krisis. Khususnya yang berminat untuk meneliti komunikasi respon krisis suatu brand dengan

menggunakan metode kualitatif. Bagi brand, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk lebih memahami persepsi konsumen terhadap komunikasi respon krisis yang digunakan dalam menghadapi suatu krisis, mengetahui respon krisis yang baik dan benar, serta menjadi evaluasi untuk dapat melakukan komunikasi respon krisis yang lebih baik dan diterima oleh persepsi konsumen. Sehingga di masa depan jika terjadi krisis, brand dapat menggunakan komunikasi respon krisis yang tepat sehingga dapat mengembalikan kembali reputasi brand di mata konsumen,

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Abidin, YZ (2015). *Manajemen Komunikasi: Filsafat, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Estetika, NM (2018). *Buku Ajar Komunikasi Antarpribadi*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Anggraeni, DM, & Saryono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Coombs, W.T. (2022). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. California: SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *Handbook of Qualitative Research (Fifth Edition)*. (5th Ed.). California: SAGE Publications.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption*. United Kingdom: Pearson.
- Gunawan, I. (2022). *Qualitative Research Methods: Theory and Practice*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Irwanti, M. (2023). *Communication Crisis Management (Theoretical and Practical Review)*. Bandung: Widina Media Utama.
- Kriyanto, R. (2014). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Critical Public Relations Approach, Critical & Qualitative Ethnography*. Jakarta: Kencana.
- Muharrohmah, I. Aeni. (2020). *Crisis Communication Strategy in Facing Radiation Exposure Findings in Public Relations Perspective*. Bandung: MEDIA, COMMUNICATION, INFORMATION TECHNOLOGY AND COMMUNICATION.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2024). *Organizational Behavior (Nineteenth Edition)*. (19th Ed.). USA: Pearson.
- Sarmiati, RR (2019). *Interpersonal Communication*. Malang: CV IRDH.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Simanjuntak, A., & Badrudin, R. (2024). *The Influence of Consumer Experience, Service Quality, and Perceived Value on Consumer Repurchase Intentions of Shopee in the Special Region of Yogyakarta*. Journal of Accounting and Management, 35(3), 173–191. <https://doi.org/10.53916/jam.v35i3.143>
- Sinulingga, NAB, & Sihotang, HT (2021). *Consumer Behavior (Strategy and Theory)*. Indonesia: IOCS Publisher.

- Sugiyono. (2019). *Qualitative Quantitative Research Methods and R&D* (2nd Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, VW (2014). *Research Methodology: Complete, Practical, and Easy to Understand* (1 ed., Vol. 4) . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulistiyawati. (2023). *Textbook of Qualitative Research Methods*. Yogyakarta: K-Media Publisher.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2012). *Human Communication: Basic Principles* . Translated by Deddy Mulyana and Gembirasari. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Coombs, W.T. (2022). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* . (California: SAGE Publications, Incorporated).

Journal Article

- Ari, M., Fanggidae, R., Dhae, Y., & Fanggidae, A. (2023). The Influence of Consumer Behavior and Consumer Perception on Purchase Decisions for Used Clothing Products in Kupang City (Study on Students of Nusa Cendana University). *GLORY Journal of Economics and Social Sciences* , 4(2), 335-447.
- Arikunto, S. (2016). Research Procedures: A Practical Approach. *Journal of Management* , 43(6).
<https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- Chowdhury, R., & Chowdhury, S. (2024). Impact of Social Crises on Brand Perception and Consumer Trust. *International Journal of Science and Research Archives* , 13(2), 527–536.
<https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.2.2162>
- Salsabila, SN, & Shabrina, A. (2023). Analysis of Indonesian Iced Tea Consumer Perceptions on the Action of Issuing a Warning Letter. *Journal of Communication Science* , 12, 94–104.
<https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4542>
- Suryaningsih, D., Mubarakah, FAA, Rahmat, VA, Alfitra, MD, & El Adawiyah, S. (2025). The Effect of Sec Bowl Crisis Management on Corporate Reputation. *Innovative: Journal of Social Science Research* , 1(5), 913–924. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17614>
- Bundy, J., Pfarrer, M.D., Short, C.E., & Coombs, W.T. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management* , 43(6).
<https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- Sheehan, M., & Quinn-Allan, D. (2015). *Crisis Communication in a Digital World*. Australia: Cambridge University Press .
- Wartono, T., Tahalele, O., Santosa, S., Iswanto, J., Sukaesih, A., & Munandar, H. (2024). Crisis Communication Strategy in Managing Sensitive Issues in Business or Organization. *Journal of Education and Teaching Review (JRPP)* , 7(3). <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.31440>