

## Strategi Public Relations dalam Pemulihan Reputasi Sec Bowl Pasca Kontroversi Kebersihan di Indonesia

Febri Indria Suryanti<sup>\*1</sup>, Kania Aranda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>projectfebriby@gmail.com, <sup>2</sup>k.aranda23@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran public relations (PR) dalam membangun kembali reputasi Sec Bowl setelah menghadapi kontroversi publik terkait kebersihan. Kasus ini berawal dari video viral yang menunjukkan staf Sec Bowl mencuci peralatan masak di toilet, yang memicu reaksi negatif dari pelanggan dan menurunkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi pustaka, memanfaatkan literatur dan berita yang relevan sebagai sumber data. Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami strategi PR yang diterapkan dalam krisis ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sec Bowl menerapkan empat bentuk komunikasi krisis untuk memperbaiki reputasi: komunikasi informatif dengan memberikan transparansi terkait langkah perbaikan, komunikasi persuasif melalui umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan, komunikasi koersif dengan pelatihan ulang serta penegakan Standar Operasional Prosedur (SOP) kebersihan di semua cabang, dan terakhir hubungan manusia dengan memberikan klarifikasi, permintaan maaf, serta langkah-langkah yang diambil untuk memastikan kejadian serupa tidak terulang kembali. Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam menangani krisis serupa melalui pendekatan PR yang strategis. Strategi ini diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen dan memperbaiki persepsi publik terhadap merek Sec Bowl di Indonesia.

**Kata Kunci:** Hubungan Manusia, Komunikasi Informatif, Komunikasi Koersif, Komunikasi Persuasif, Public Relations, Sec Bowl

### Abstract

*This study aims to analyze the role of public relations (PR) in rebuilding Sec Bowl's reputation after facing public controversy regarding hygiene issues. The case began with a viral video showing Sec Bowl staff washing cooking utensils in a restroom, which triggered negative customer reactions and significantly decreased sales. This research employs a qualitative method through a literature review, utilizing relevant literature and news as data sources. A descriptive analysis was conducted to understand the PR strategies implemented during this crisis. The findings reveal that Sec Bowl employed four forms of crisis communication to restore its reputation: informative communication by providing transparency about corrective measures, persuasive communication through customer feedback to improve service quality, coercive communication through retraining and enforcement of hygiene Standard Operating Procedures (SOP) across all branches, and finally, human relations by offering clarifications, apologies, and measures taken to ensure the incident does not recur. This study offers practical insights for companies in handling similar crises through strategic PR approaches. These strategies are expected to regain consumer trust and improve public perception of the Sec Bowl brand in Indonesia.*

**Keywords:** Coercive Communication, Human Relations, Informative Communication, Persuasive Communication, Public Relations, Sec Bowl

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan era modern saat ini membuat teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Inovasi dalam bidang informasi, komunikasi, ekonomi, serta sosial dan budaya mulai tidak dapat dihindari. Transformasi ini telah menciptakan pola hidup baru bagi individu modern. Masyarakat modern, sebagai kelanjutan dari masyarakat tradisional, berkembang ke arah yang lebih maju dalam berbagai aspek, termasuk ilmu pengetahuan, teknologi, dan pola pikir. Secara tidak sadar,

perubahan ini mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi manusia dengan cepat. Kehidupan manusia di era ini menunjukkan bahwa akses terhadap segala hal menjadi lebih mudah, khususnya terkait dengan gaya hidup dan konsumsi, sebagai dampak dari perubahan zaman (Mambela, 2020).

Dalam konteks industri makanan cepat saji di Indonesia, masyarakat perkotaan khususnya menuntut gaya hidup yang praktis namun tetap memperhatikan faktor gizi. Restoran seperti Sec Bowl hadir sebagai salah satu penyedia makanan cepat saji berbasis rice bowl dengan menu utama berbahan dasar ayam serta beragam saus dan topping khas Asia. Restoran ini memiliki beberapa cabang di wilayah Jabodetabek dan kota-kota besar lainnya di Indonesia, dengan konsep menyediakan makanan praktis, harga terjangkau, dan rasa yang sesuai dengan selera lokal.

Namun, pada salah satu cabangnya di Kuningan, Sec Bowl menghadapi krisis besar setelah viralnya video yang menunjukkan staf mencuci peralatan masak di toilet. Insiden ini menuai kritik tajam terkait kebersihan dan standar operasional restoran. Banyak pelanggan merasa kecewa dan marah atas kelalaian tersebut, yang menimbulkan kekhawatiran akan kualitas dan keamanan makanan yang disajikan. Respons negatif ini berdampak langsung pada reputasi Sec Bowl, termasuk penurunan kepercayaan pelanggan dan penurunan drastis penjualan, tidak hanya di cabang Kuningan tetapi juga di beberapa lokasi lainnya. Insiden ini menyoroti pentingnya peran public relations (PR) dalam mengelola krisis dan memulihkan reputasi di industri makanan cepat saji.

Krisis serupa juga pernah dialami oleh Burger King, seperti yang diteliti oleh Nurdianti (2023) dalam studinya berjudul Membangun Reputasi Burger King di Tengah Krisis: Peran Public Relations dalam Menghadapi Kontroversi Publik. Dalam kasus tersebut, Burger King berhasil memulihkan reputasinya dengan mengimplementasikan manajemen komunikasi yang terbagi menjadi tiga bentuk utama: komunikasi informatif, komunikasi persuasif, dan komunikasi koersif. Penelitian ini menjadi relevan sebagai pembanding untuk memahami strategi PR yang dapat diterapkan pada kasus Sec Bowl.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi PR yang diterapkan oleh Sec Bowl dalam menangani krisis kebersihan di cabang Kuningan. Penelitian ini juga berupaya memberikan wawasan praktis tentang pentingnya pengelolaan krisis yang efektif dalam industri makanan cepat saji di Indonesia guna memulihkan reputasi dan membangun kembali kepercayaan konsumen.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **2.1. Teknik Komunikasi**

Teknik komunikasi merupakan metode yang digunakan dalam proses berkomunikasi. Teknik komunikasi ini tepat untuk menganalisis bagaimana Sec Bowl berupaya membangun kembali reputasinya karena kasus Sec Bowl cabang Kuningan muncul setelah video viral yang menunjukkan staf mencuci peralatan masak di toilet. (Effendy, 2017) dalam (Siregar, 2022; Sari, 2022; Junengsih, 2022) menjelaskan bahwa terdapat empat jenis teknik komunikasi sebagai berikut:

#### **2.2. Komunikasi Informatif (*Informative Communication*)**

Ini adalah proses pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan memberitahukan suatu informasi. Tanggapan atau efek dari penerima pesan tidak menjadi fokus utama, karena tujuan utamanya adalah agar penerima mengetahui informasi yang disampaikan.

#### **2.3. Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*)**

Merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan mengubah sikap, opini, atau perilaku penerima secara sukarela. Seperti istilah "persuasi" yang berasal dari bahasa Latin "persuasion" atau "persuadere", arti membujuk. Jadi, komunikasi persuasif melibatkan bujukan dalam penyampaian pesan.

#### **2.4. Komunikasi Instruktif/Koersif (*Inteructive/Coersif Communication*)**

Jenis komunikasi ini melibatkan penyampaian pesan dengan disertai ancaman atau tekanan untuk memaksa perubahan sikap, opini, atau perilaku dari penerima pesan.

## 2.5. Hubungan Manusia (*Human Relations*)

Merupakan interaksi komunikasi yang terjadi di antara manusia, yang menjadikan komunikasi sebagai aspek penting dalam kehidupan sehari-hari.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini berfokus pada data yang bersumber dari media sosial, buku, jurnal, dan berita. Sumber data dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian, yaitu bagaimana peran public relations dalam membangun kembali reputasi di tengah krisis. Seleksi literatur dilakukan melalui pencarian terfokus menggunakan kata kunci spesifik seperti "krisis komunikasi", "reputasi merek", "manajemen PR dalam industri makanan cepat saji", dan "krisis kebersihan restoran". Selain itu, berita terkait Sec Bowl diidentifikasi dari portal berita daring terkemuka dengan memperhatikan validitas dan kredibilitas sumber.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam strategi public relations yang diterapkan oleh Sec Bowl. Proses analisis dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu pengodean data, identifikasi tema utama, dan pengelompokan temuan berdasarkan empat bentuk komunikasi krisis: informatif, persuasif, koersif, dan hubungan manusia. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan yang sistematis dan kritis mengenai temuan-temuan dari sumber data yang dianalisis.

Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai jenis data, seperti jurnal, berita, dan analisis buku, untuk menemukan kesesuaian dan mengurangi bias interpretasi. Selain itu, literatur yang digunakan diperiksa ulang untuk memastikan relevansi dan kualitas akademiknya. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi PR yang diterapkan oleh Sec Bowl dalam menangani krisis kebersihan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu tren yang berkembang pesat dalam industri kuliner adalah rice bowl, yang dikenal praktis, mengenyangkan, dan mudah dibawa. Sec Bowl adalah salah satu restoran yang mengkhususkan diri dalam menu rice bowl modern yang sangat disukai oleh kalangan muda. Rius Vernandes merupakan sosok kunci dalam kesuksesan bisnis ini. Rius adalah lulusan sekolah kuliner di Australia yang bercita-cita untuk memiliki restorannya sendiri. Selain itu, ia juga aktif sebagai YouTuber, membagikan konten memasak di saluran pribadinya. Sebelum meraih kesuksesan, Rius memulai karirnya sebagai pelayan di restoran cepat saji di Sydney, Australia, yang memberinya pengalaman berharga dalam dunia makanan dan minuman.

Dalam beberapa tahun terakhir, hidangan salted egg chicken (ayam saus telur asin) telah menjadi tren, terutama sebagai menu andalan di berbagai restoran dan kafe. Setiap restoran berlomba-lomba menciptakan variasi unik dari menu ini agar menjadi ciri khas mereka sendiri. Sec Bowl juga memulai bisnisnya dengan menu khas Singapura ini, bahkan nama "Sec" adalah akronim dari *salted egg chicken*. Restoran ini mengusung konsep rice bowl, di mana semua lauk, saus, dan nasi disajikan dalam satu wadah, menjadikannya praktis untuk dibawa dan disimpan. Berawal dari bisnis rumahan, Rius melakukan semua proses dari belanja, memasak, hingga pengemasan sendiri. Bisnisnya semakin dikenal dan menjadi salah satu restoran rice bowl favorit di kalangan pelanggan.

Keberhasilan Sec Bowl sangat dipengaruhi oleh manajemen komunikasi public relations (PR) perusahaan mereka. Namun, penting untuk memahami konsep dasar public relations terlebih dahulu. PR adalah fungsi manajemen yang menentukan keberhasilan hubungan masyarakat dengan cara mendefinisikan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan berbagai lapisan masyarakat (Siahaan, 2021). PR berfungsi sebagai jembatan antara bisnis dan audiens target (Bakara, 2019).

Ada dua dampak tidak langsung dari pembagian fungsi dan orientasi karir dalam organisasi. Pertama, peran PR dalam organisasi besar. Fungsi manajemen strategis, seperti yang dilakukan oleh

para profesional PR, menempatkan disiplin ini di posisi yang tinggi dalam struktur kekuasaan perusahaan, di mana keputusan penting diambil. Di sisi lain, PR sering kali dianggap berhubungan dengan aspek teknis. Kedua, perbedaan dalam praktik PR terlihat antara komunikasi satu arah dan dua arah. Komunikasi asimetris lebih umum dalam kebijakan teknis, sedangkan komunikasi dua arah simetris lebih sering ditemukan dalam fungsi manajemen PR (Rahmawati, 2018).

Seperti yang telah dijelaskan, kemampuan perusahaan untuk menjaga reputasi positif sangat penting untuk keberlanjutan kesuksesannya. Peran utama PR adalah membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Reputasi adalah hal yang perlu dipelihara oleh perusahaan, dan proses ini tentu memerlukan waktu yang tidak sedikit (Sari, 2019).

Setelah membahas esensi public relations dan reputasi, teknik komunikasi yang dapat diterapkan oleh *public relations* untuk menjaga reputasi perusahaan terbagi menjadi empat kategori: informasi, persuasi, koersif dan hubungan manusia.

Pertama, teknik komunikasi informasi. Karyawan membutuhkan informasi untuk memahami tugas harian mereka serta peraturan baru yang berlaku. Komunikasi informatif dengan pihak eksternal dilakukan melalui interaksi langsung dan tidak langsung dengan pelanggan, menggunakan telepon, media sosial, dan event media, sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Oktaviani, 2020).

Kedua, teknik komunikasi persuasif. Dalam kegiatan sehari-hari perusahaan, teknik ini bisa digunakan untuk menciptakan komunikasi yang harmonis, ramah, dan saling menghargai, selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan yang dibutuhkan perusahaan (Mirawati, 2021). Penerapan teknik ini membantu membangun hubungan yang harmonis, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks internal, manajer menggunakan teknik ini untuk meningkatkan kinerja karyawan, seringkali melalui pengarahan pagi. Untuk lingkungan eksternal, komunikasi persuasif dilakukan dengan menawarkan layanan atau produk baru agar pelanggan tertarik menjadi pelanggan tetap (Oktaviani, 2020).

Ketiga, teknik komunikasi koersif. Teknik koersif dipilih untuk menegakkan peraturan dan kebijakan keselamatan. Dalam lingkungan internal, manajer memberikan perintah dan instruksi kepada bawahan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan, termasuk pembekalan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan informasi terbaru. Arahan ini mencakup pertanyaan tentang kebutuhan, perbaikan, dan peningkatan yang diperlukan dalam semua elemen bisnis (Oktaviani, 2020).

Keempat, hubungan manusia yang merupakan interaksi komunikasi yang terjadi di antara manusia, yang menjadikan komunikasi sebagai aspek penting dalam kehidupan sehari-hari.

4.1. Hasil

Setelah memahami empat teknik manajemen krisis komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan reputasi, kita dapat menghubungkannya dengan kasus yang dialami oleh Sec Bowl.

4.2. Komunikasi Informatif

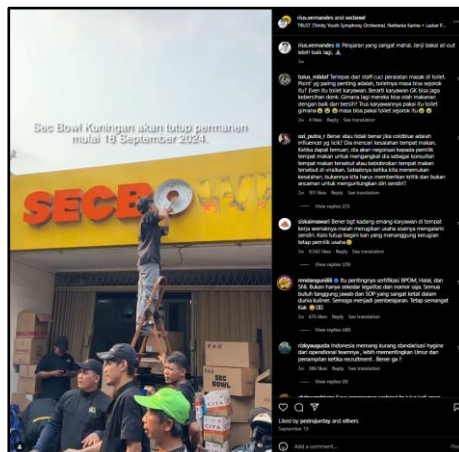
Dalam hal komunikasi informatif, public relations Sec Bowl berkomitmen untuk meningkatkan transparansi kepada pelanggan mengenai langkah-langkah perbaikan yang diambil. Dengan pendekatan ini, mereka berharap pelanggan akan merasa lebih percaya dan aman untuk kembali. Public relations (PR) Sec Bowl menerapkan transparansi sebagai langkah awal untuk mengatasi krisis. Mereka menutup cabang Kuningan dan memusnahkan alat masak serta bahan makanan yang digunakan. Informasi ini disampaikan melalui akun media sosial @Secbowl, yang juga menampilkan pernyataan resmi dari pemilik restoran, Rius Vernandes.

Tabel 1. Contoh Implementasi Komunikasi Informatif

| Langkah                     | Hasil                             |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| Penutupan cabang Kuningan   | Mengurangi kekhawatiran konsumen  |
| Publikasi langkah perbaikan | Meningkatkan persepsi keterbukaan |

Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan kejelasan kepada publik mengenai tindakan korektif yang telah dilakukan. Selain itu, PR Sec Bowl juga memberikan informasi tentang SOP kebersihan yang lebih ketat. Salah satu kekurangan komunikasi informatif adalah bahwa itu tidak cukup dalam

membangun kembali kepercayaan pelanggan secara menyeluruh. Hanya memberi informasi mungkin tidak mampu meredam keresahan konsumen, yang lebih mengharapkan penjelasan detail tentang bagaimana perusahaan akan memastikan kejadian serupa tidak akan terjadi lagi.



Gambar 1. Penutupan Store Sec Bowl Cabang Kuningan

Selain itu juga, pada akun yang sama yaitu media sosial instagram @Secbowl memposting foto sebuah telur yang menjadikan perumpamaan sebagai masalah yang datang dengan caption, “Telur asin pun diproses oleh waktu. Semakin terpapar garam, semakin kuat rasanya, semakin tahan lama keberadaannya. Semoga kami bisa mengambil pelajaran dari telur asin yang kami cintai ini”.



Gambar 2. Unggahan Analogi Telur

Dari bentuk komunikasi kedua, strategi persuasif dilakukan melalui kampanye media sosial, seperti posting kreatif yang menggunakan analogi telur asin untuk menggambarkan proses perbaikan perusahaan. Sec Bowl juga mengumpulkan umpan balik pelanggan melalui survei online untuk mengetahui kekhawatiran mereka dan area yang perlu ditingkatkan. Upaya ini dirancang untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan dengan melibatkan mereka secara langsung.

Manajemen Sec Bowl berencana untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui platform media sosial dan survei untuk memahami bagaimana perasaan pelanggan serta area yang perlu ditingkatkan. Manajemen akan memperkuat pengawasan di seluruh cabang dengan inspeksi rutin untuk memastikan kepatuhan terhadap prosedur kebersihan yang diperbarui. Dalam kasus Sec Bowl, ini tercermin dalam usaha PR untuk merayu pelanggan agar kembali percaya melalui kampanye di media sosial, seperti analogi telur asin yang semakin kuat seiring waktu. Komunikasi ini juga diterapkan

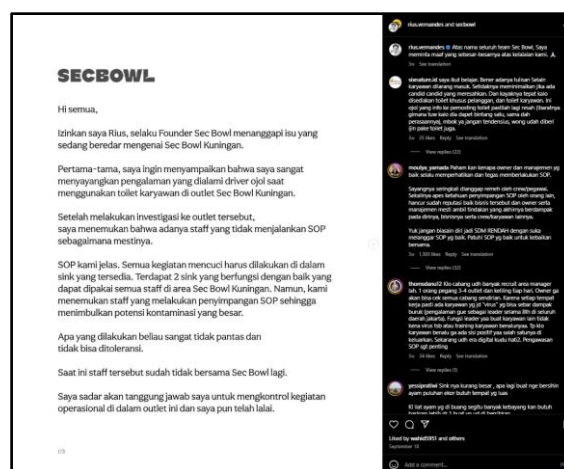
melalui upaya mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, yang bertujuan menciptakan rasa keterlibatan dan kepedulian. Upaya ini mungkin tidak cukup efektif tanpa dukungan langkah-langkah nyata di lapangan. Kampanye persuasif di media sosial, meskipun kreatif, mungkin hanya bersifat permukaan jika pelanggan tidak melihat adanya perubahan substantif dalam prosedur kebersihan atau layanan.

Dalam komunikasi ketiga yaitu komunikasi koersif. Jika komunikasi informatif bertujuan untuk menciptakan kesamaan pemahaman di antara seluruh karyawan, maka komunikasi koersif berfungsi sebagai alat pengawasan dan penegakan batasan untuk memastikan tidak terjadi penyalahgunaan wewenang. Komunikasi ini dilakukan dengan mengacu pada SOP yang telah disepakati bersama, sehingga setiap tindakan tetap berada dalam kendali dan aturan yang telah ditetapkan. Manajemen melakukan evaluasi menyeluruh terhadap SOP yang ada, dengan fokus pada kebersihan dan sanitasi untuk memastikan semua cabang mematuhi standar yang ketat. Seluruh staf di cabang lain akan mendapatkan pelatihan ulang terkait praktik kebersihan, penanganan makanan, dan pelayanan pelanggan. Ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman karyawan tentang pentingnya kebersihan. Di sini, PR Sec Bowl tampaknya menggunakan pendekatan koersif secara internal, dengan memberi arahan yang lebih ketat kepada staf, melatih ulang karyawan terkait kebersihan, dan memastikan bahwa SOP baru dipatuhi. Komunikasi koersif bisa efektif dalam memastikan kepatuhan jangka pendek, namun tidak selalu mendorong perubahan sikap secara jangka panjang. Karyawan mungkin mengikuti instruksi hanya karena tekanan, bukan karena benar-benar memahami pentingnya standar kebersihan, yang bisa membuat perubahan tersebut tidak bertahan lama.

Terakhir, hubungan manusia. Dalam kasus Sec Bowl cabang Kuningan, insiden staf mencuci peralatan masak di toilet menimbulkan reaksi negatif dari publik karena dianggap melanggar standar kebersihan yang mendasar. Reaksi publik ini menggambarkan pentingnya hubungan manusia yang efektif dalam menjaga kepercayaan dan reputasi.

Hubungan manusiawi yang baik, menurut Effendy (2017), melibatkan komunikasi yang jujur, transparan, dan responsif untuk memelihara kepercayaan dan hubungan positif dengan publik. Dalam konteks krisis seperti yang dialami Sec Bowl, peran hubungan manusiawi sangat krusial dalam menangani respons pelanggan yang kecewa dan memperbaiki citra merek. Komunikasi yang tepat dari pihak manajemen dan public relations dapat membantu memulihkan kepercayaan konsumen dengan memberikan klarifikasi, permintaan maaf, serta langkah-langkah yang diambil untuk memastikan kejadian serupa tidak terulang kembali.

Setelah terjadinya video yang viral terkait staf mencuci peralatan masak di toilet, team public relation (PR) memposting permintaan maaf atas nama Rius Vernandes selaku pemilik dari Sec Bowl pada akun media sosial instagram @Secbowl.



Gambar 3. Unggahan Permintaan Maaf Atas Nama Rius Vernandes

Dengan memanfaatkan saluran interaksi yang telah disebutkan, Sec Bowl berharap dapat memperbaiki persepsi publik terhadap mereka di seluruh Indonesia. Selain itu, Sec Bowl perlu

mengawasi setiap tindakan yang diambil untuk memastikan kesalahan serupa tidak terulang dan memperburuk situasi yang ada. Dalam konteks ini, PR Sec Bowl mencoba menjaga hubungan dengan publik melalui permintaan maaf dan klarifikasi atas insiden tersebut, di mana pemilik restoran secara pribadi meminta maaf di media sosial. Ini adalah bentuk komunikasi langsung yang penting untuk memulihkan hubungan dengan konsumen. Meskipun permintaan maaf adalah langkah penting, hubungan manusia yang efektif menuntut tindakan berkelanjutan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap perubahan. Sekedar meminta maaf tanpa tindakan nyata yang konsisten dapat dilihat sebagai langkah yang tidak tulus.

#### Perbandingan dengan Kasus Burger King

Pendekatan Sec Bowl memiliki kesamaan dengan strategi PR Burger King dalam menangani krisis publik, yang juga memanfaatkan tiga bentuk komunikasi utama: informatif, persuasif, dan koersif. Namun, Burger King lebih menonjolkan kampanye persuasif melalui media sosial dan event yang dirancang untuk mengedukasi publik tentang program mereka.

Sebaliknya, Sec Bowl memberikan perhatian lebih pada komunikasi informatif untuk meredakan kekhawatiran konsumen. Pendekatan koersif yang dilakukan Sec Bowl melalui pelatihan ulang dan inspeksi juga menjadi pembeda signifikan dibandingkan dengan kasus Burger King, yang lebih fokus pada kampanye eksternal.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Sec Bowl berupaya membangun kembali reputasinya melalui empat bentuk komunikasi. Pertama, komunikasi informatif, di mana semua elemen perusahaan harus menjaga hubungan dan komunikasi yang baik, sehingga evaluasi dan perbaikan rencana terkait program tersebut dapat dilakukan untuk mendapatkan respons positif dari masyarakat di seluruh Indonesia. Kedua, komunikasi persuasif, di mana Sec Bowl menerima umpan balik dari pelanggan melalui media sosial dan survei untuk memahami perasaan pelanggan dan area yang perlu ditingkatkan. Ketiga, manajemen melakukan evaluasi menyeluruh terhadap SOP, terutama yang terkait kebersihan dan sanitasi, untuk memastikan bahwa semua cabang mematuhi standar yang ketat. Terakhir, peran hubungan manusiawi sangat krusial dalam menangani respons pelanggan yang kecewa dan memperbaiki citra merek. Komunikasi yang tepat dari pihak manajemen dan public relations dapat membantu memulihkan kepercayaan konsumen dengan memberikan klarifikasi, permintaan maaf, serta langkah-langkah yang diambil untuk memastikan kejadian serupa tidak terulang kembali.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi PR yang diterapkan oleh Sec Bowl menunjukkan efektivitas dalam menangani krisis kebersihan melalui empat pendekatan utama: informatif, persuasif, koersif, dan hubungan manusia. Pendekatan ini tidak hanya meredakan kekhawatiran publik tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan makanan cepat saji untuk menangani krisis serupa dan membangun kembali kepercayaan pelanggan, sekaligus membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terkait teknologi dalam manajemen krisis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ary, S., Shela, A., & Ahmad, T. (2024). Pengelolaan reputasi Ikea melalui pendekatan community relations. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*.
- Gifari. (2024). Kisah sukses Sec Bowl, ubah tren jadi peluang bisnis! Retrieved from <https://beritausaha.com/inspirasi-bisnis/kisah-sukses-sec-bowl/>
- Mambela, I. J. (2020). Pengaruh perkembangan zaman modern yang memunculkan perilaku gaya hidup konsumerisme di kalangan mahasiswa teologi zaman ini. *Jurnal Teologi Zaman Ini*.
- Martha. Pendiri Sec Bowl Kuningan Janji Biayai Perawatan Medis Pelanggan, DPR Sahkan UU APBN 2025. <https://bisnis.tempo.co/read/1918298/terkini-bisnis-pendiri-sec-bowl-kuningan-janji-biayai-perawatan-medis-pelanggan-dpr-sahkan-uu-apbn-2025>. Diakses pada 11 Oktober 2024 pukul 14.16 WIB.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\)](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1))

- Nurdianti, N., & Destalifta, W. (2023). Membangun reputasi Burger King di tengah krisis: Peran public relations dalam menghadapi kontroversi publik. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(2), 382–390.
- Oktaviani, F. (2020). Aktivitas komunikasi public relations dalam menjaga reputasi perusahaan. *Jurnal Public Relations*.
- Rahmawati. (2018). Penerapan Aspek Pengelolaan Website Sebagai Bentuk Cyber Public Relations (Studi Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pasuruan). Konsep Dasar Humas.
- Ria Basa Olo Bakara. (2019). Strategi Public Relation dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada PT Telkomsel Sudirman Pekanbaru. Universitas Muhammadiyah Riau.
- Sari, K. (2019). Peran public relations dalam mempertahankan reputasi lembaga penyiaran sebagai media dakwah. *Mawa'izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 8(1), 140–159. <https://doi.org/10.32923/maw.v8i1.702>.
- Siahaan, F. M. (2021). Komunikasi internal Gunung Steel Group dalam pelaksanaan fungsi public relations untuk membangun reputasi. *Jurnal Public Relations-JPR*.
- Siregar, Sari dan Junengsih. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Kabasa Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar. *Jurnal. IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022* (Universitas Persada Indonesia Y.A.I).
- Ufrida dan Sugeng. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Wijaya. Siapa Owner Sec Bowl? Intip Biodata Rius Vernandes Yang Kini Viral Usai Outlet di Daerah Kuningan Tutup Permanen Akibat Peralatan Masak Dicuci di Toilet Karyawan. <https://www.viv.co.id/read/66071/siapa-owner-sec-bowl-intip-biodata-rius-vernandes-yang-kini-viral-usai-outlet-di-daerah-kuningan-tutup-permanen-akibat-peralatan-masak-dicuci-di-toilet-karyawan>. Diakses pada 11 Oktober 2024 pukul 14:17 WIB.
- Wijaya. Apa Alasan Sec Bowl Kuningan Tutup Permanen? Benarkah Akibat Toilet Karyawan Dijadikan Tempat Cuci Alat Makan? Begini Kronologinya. <https://www.viv.co.id/read/66064/apa-alasan-sec-bowl-kuningan-tutup-permanen-benarkah-akibat-toilet-karyawan-dijadikan-tempat-cuci-alat-makan-begini-kronologinya>. Diakses pada 11 Oktober 2024 pukul 12:32 WIB.