

Strategi Penanganan Krisis Perusahaan di Era Digital: Studi Kasus Secbowl

Aatika Shakila Salsabila *, Nikmah Hadiati Salisah

Communication Science Study Program, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya,
Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding Author: aatikashakila@gmail.com

Submitted: December 12, 2024

Revised: August 26, 2025

Accepted: September 9, 2025

ABSTRACT

The rapid expansion of digital media has reshaped how companies handle crises, particularly when reputational risks intensify due to viral content on social platforms. This research explores the crisis management strategy of Secbowl, a food and beverage brand that encountered public criticism after viral social media posts questioned its service quality and operational reliability. Adopting a qualitative case study approach, the study relies on documentation analysis of online news reports and social media activity. The findings reveal that Secbowl initially implemented a rebuilding strategy as outlined in the Situational Crisis Communication Theory (SCCT), focusing on public apologies, transparency, and corrective initiatives. Social media became the primary channel for directly engaging stakeholders and regaining trust. However, as the crisis unfolded, new information emerged months later indicating that portions of the viral content were misleading or even fabricated. This shift underscores the necessity for organizations to employ crisis communication strategies that remain flexible and responsive to changing circumstances. In conclusion, while the rebuilding phase through apologies and remedial measures proved effective during the early stages, sustainable recovery required transitioning towards refuting misinformation and reaffirming credibility. These insights emphasize the pivotal role of digital platforms, not only in amplifying crises but also in influencing corporate responses and shaping stakeholder perceptions in today's digital landscape.

Keywords: crisis communication; digital media; SCCT; Secbowl; stakeholder trust

PENDAHULUAN

Perkembangan transformasi digital telah merevolusi cara perusahaan menjalin hubungan dengan publik, khususnya ketika menghadapi situasi krisis. Kehadiran internet mempercepat sekaligus memperluas distribusi informasi. Berbagai platform seperti media sosial, blog, dan portal berita daring memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi kapan pun dan di mana pun (Xiayu dkk., 2024). Pada era digital ini, ekspektasi konsumen terhadap sebuah merek meningkat pesat. Pelanggan lebih mudah memperoleh pengetahuan mengenai produk maupun layanan, serta semakin kritis dalam menilai citra merek dan tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan.

Media sosial memiliki dua sisi bagi perusahaan bisa menjadi peluang sekaligus ancaman. Di satu pihak, platform digital memberikan ruang bagi brand untuk membangun citra positif namun di pihak lain, media sosial juga berpotensi memperburuk reputasi bisnis hanya dalam hitungan jam akibat arus informasi yang begitu cepat. Krisis sendiri dipahami sebagai kejadian tak terduga dengan risiko tinggi yang dapat mengancam reputasi bahkan kelangsungan Perusahaan (Oktavianus dkk., 2022). Kasus Secbowl, yaitu brand kuliner berbahan dasar telur asin yang sempat populer pada 17 september. Kasus penutupan restoran *rice bowl* di Kuningan bermula dari video viral yang dibagikan oleh Codeblu, seorang influencer TikTok yang terkenal dengan ulasannya tentang makanan. Dalam video tersebut, *Codeblu* menunjukkan peralatan masak seperti *rice cooker* dan wadah makanan yang diletakkan di dekat toilet kotor restoran. Video yang diunggah di akun @codebluuuu, yang memiliki 1,3 juta pengikut, mengecam tindakan tersebut sebagai tidak sehat dan tidak manusiawi, dan berpotensi melanggar berbagai aturan kebersihan. Sampai 19 September 2024, video tersebut mendapat 62,4 ribu likes dan 15,2 ribu dibagikan. Situasi ini menimbulkan kritik tajam terhadap prosedur operasional perusahaan, yang mengancam kepercayaan konsumen dan citra perusahaan (Suryaningsih dkk., 2025).

Kasus ini menjadi ilustrasi nyata bagaimana isu kebersihan produk dapat memicu krisis digital yang berdampak besar pada reputasi bisnis (Fathya Zana, et.al). statement tersebut menimbulkan reaksi luas di media sosial dan menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap secbowl. Meski demikian, dalam beberapa bulan berikutnya Secbowl berhasil

bangkit dengan melakukan perbaikan operasional, meningkatkan transparansi, serta menyampaikan komitmen terhadap kualitas. Situasi pasca krisis ini menunjukkan kemampuan perusahaan melewati fase kritis dan kembali melanjutkan aktivitas bisnisnya (Atmoko, 2018).

Di Indonesia, studi mengenai manajemen krisis di era digital umumnya lebih banyak menyoroti sektor besar seperti perbankan dan telekomunikasi. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas penerapan strategi komunikasi krisis pada industri makanan dan minuman (F&B), terutama pada brand lokal, masih sangat terbatas. Kondisi ini membentuk research gap dan kebaruan dalam penelitian ini. Seperti penelitian milik Nani Kurniasari yang berjudul Strategi Penanganan Krisis Kepariwisata dalam Kebijakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) (Kurniasari, 2017). Penelitian sebelumnya berfokus pada penanganan krisis pariwisata akibat bencana alam yang dilakukan oleh BNPB, sementara kajian mengenai krisis digital dalam sektor bisnis, khususnya industri F&B, masih jarang dibahas. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengkaji strategi komunikasi krisis yang diterapkan Secbowl di era media sosial, sehingga memperluas sudut pandang manajemen krisis dari ranah kebijakan makro hingga praktik mikro di tingkat Perusahaan (Pratiwi & Haninda, 2022).

Penelitian lain berjudul Analisis Komunikasi Krisis Pt. Pertamina Pada Kasus Kebakaran Depo Pertamina Plumpang Menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (Ningrum & Chasana, t.t.) penelitian ini membahas komunikasi krisis perusahaan besar yaitu Pertamina dengan menggunakan analisis isi media online berbasis teori SCCT. Namun, fokus kajian tersebut masih terbatas pada krisis di industri berskala besar. Berbeda dengan ini, penelitian ini menyoroti kasus Secbowl, sebuah brand F&B lokal yang mengalami krisis digital terkait isu kebersihan produk di media sosial. Dengan metode studi kasus kualitatif, penelitian ini menganalisis strategi komunikasi krisis yang digunakan serta efektivitasnya dalam memulihkan reputasi. Nilai kebaruan terletak pada perhatian terhadap industri F&B lokal yang hingga kini masih jarang diteliti dalam konteks krisis digital.

Secara metodologis, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, menggunakan teknik dokumentasi dari pemberitaan media online, unggahan di media sosial, serta berbagai sumber sekunder relevan lainnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis

secara deskriptif untuk dikaitkan dengan kerangka teori SCCT. Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan Coombs relevan digunakan untuk memahami pilihan strategi komunikasi krisis. Teori ini menjelaskan bahwa organisasi dapat menyesuaikan pendekatan, seperti strategi denial, diminish, atau rebuilding, sesuai dengan tingkat atribusi tanggung jawab publik terhadap krisis yang terjadi (Fayyaza Aqila & Made Dwi, 2025).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap krisis digital dalam industri F&B lokal di Indonesia. Berbeda dari kajian sebelumnya yang umumnya menyoroti perusahaan berskala besar, studi ini menawarkan kontribusi praktis bagi bisnis kuliner menengah dalam memahami strategi penanganan krisis yang tepat di era media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas literatur tentang manajemen krisis digital, tetapi juga menyediakan panduan aplikatif bagi perusahaan lain yang menghadapi kondisi serupa (Putri & Ismail, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis isi (content analysis) untuk mengkaji strategi komunikasi krisis yang dijalankan oleh brand kuliner Secbowl. Data dikumpulkan dari unggahan yang terkait dengan topik ini di media sosial dan pemberitaan media online nasional seperti Detik.com, Kompas.com, CNN Indonesia, dan Kumparan yang membahas kasus viral Secbowl yang dipublikasikan selama periode krisis, yaitu September-Oktober 2022. Rentang waktu tersebut dipilih karena mencakup fase awal krisis hingga tahap pemulihan yang tercermin melalui aktivitas komunikasi digital perusahaan.

Proses analisis isi dilakukan dengan mengklasifikasikan data ke dalam kategori strategi komunikasi krisis berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yakni denial, diminish, dan rebuilding. Setiap unggahan media sosial maupun artikel berita dianalisis untuk menemukan pola respon perusahaan, pesan utama, serta reaksi publik. Validitas data dibuktikan melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan konten media sosial perusahaan, pemberitaan media online, dan literatur pendukung untuk memastikan kesesuaian informasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama: (1) bagaimana strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Secbowl dalam menghadapi krisis di era digital, (2) sejauh mana penggunaan media sosial berperan dalam membentuk strategi komunikasi krisis Secbowl. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai cara Secbowl mengelola komunikasi krisis di era digital serta menilai efektivitas strategi yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang dijalankan Secbowl dalam kasus viralnya lebih banyak berfokus pada strategi rebuilding, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* oleh Coombs (2007). SCCT menekankan bahwa respons perusahaan perlu disesuaikan dengan tingkat ancaman reputasi yang muncul akibat krisis (Muadz dkk., 2025). Dalam konteks Secbowl, ancaman reputasi terbilang tinggi karena isu yang mencuat berkaitan langsung dengan kualitas makanan dan aspek kebersihan dua hal yang sangat krusial dalam industri kuliner. Berdasarkan analisis isi terhadap unggahan media sosial resmi Secbowl serta pemberitaan daring, ditemukan sejumlah langkah strategis. Pertama, perusahaan menyampaikan permintaan maaf terbuka kepada konsumen dan mitra bisnis melalui akun Instagram resmi serta berbagai portal berita online. Kedua, Secbowl mengumumkan bahwa cabang yang terkena masalah di tutup secara permanen. Ketiga, perusahaan kembali mempublikasikan komitmennya terhadap standar kualitas serta keamanan pangan sebagai cara untuk menegaskan kembali prinsip dan nilai yang dipegang (Suryanti & Aranda, 2024).

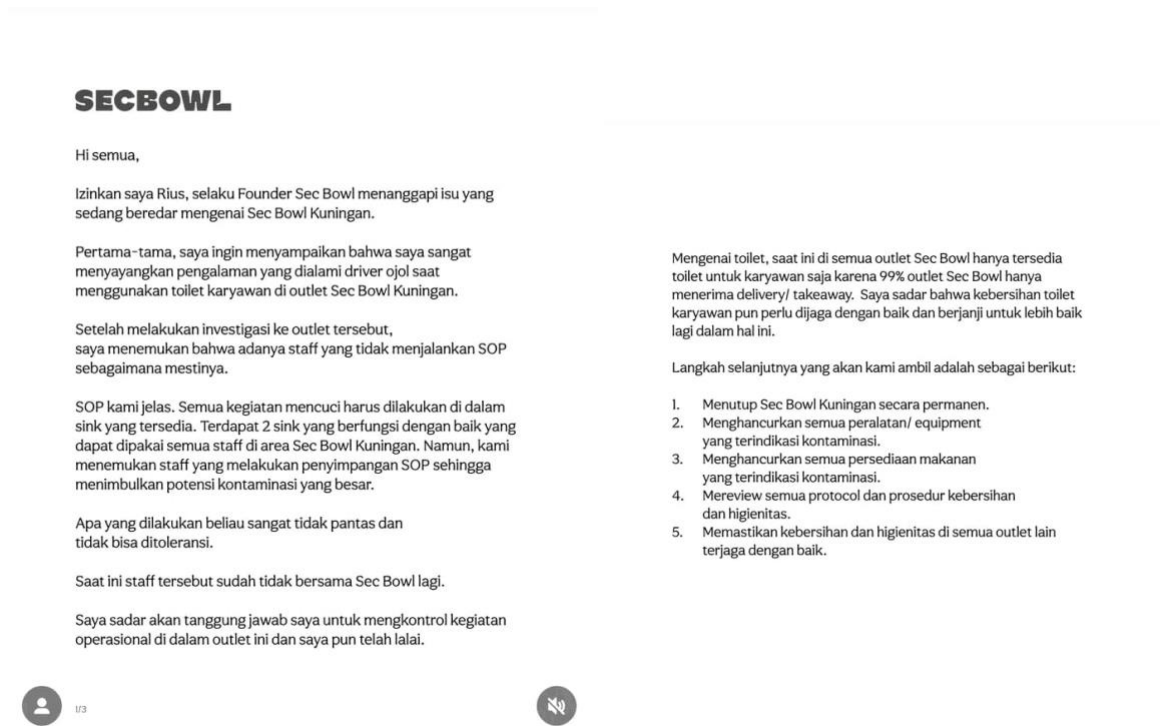


Figure 1 Klarifikasi Sec Bowl di social media

Langkah-langkah tersebut merepresentasikan penerapan strategi rebuilding, yaitu strategi komunikasi krisis yang berfokus pada pengakuan kesalahan, penyampaian permintaan maaf secara terbuka, serta pemberian solusi konkret untuk menyelesaikan permasalahan. Strategi *rebuild* sebaiknya diterapkan pada krisis dengan tingkat atribusi tanggung jawab yang rendah, seperti krisis akibat kecelakaan, terutama bila perusahaan memiliki riwayat krisis serupa dan/atau reputasi sebelumnya yang cenderung negatif (Winda Dwi et,al, 2025).



Figure 2 Respon Influencer Marketing terhadap Kasus Sec Bowl di sosial media

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa respons Secbowl bersifat reaktif dan mengalami perkembangan sejalan dengan meningkatnya tekanan publik. Di samping itu, media sosial menjadi saluran utama dalam komunikasi krisis yang dipilih perusahaan. Hal ini selaras dengan dinamika era digital, di mana media sosial berfungsi sebagai ruang interaktif antara perusahaan dan audiens (Hamidah & Salisah, 2024). Kanal ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan langsung, meskipun keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh konsistensi serta ketepatan waktu dalam merespons (Asbudiarti, 2025).

Munculnya temuan baru terkait kemungkinan hoaks menegaskan bahwa manajemen krisis bersifat dinamis dan selalu menyesuaikan diri dengan perubahan konteks. Dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, pergeseran informasi tersebut berdampak pada perubahan atribusi tanggung jawab (Auliansyah, 2023). Jika pada awalnya krisis Secbowl masuk

dalam kategori *preventable cluster* karena isu kebersihan dianggap sebagai kelalaian perusahaan, maka setelah diketahui bahwa konten pemicu isu bermasalah, krisis dapat bergeser ke *victim cluster*. Pada kategori ini, perusahaan diposisikan sebagai korban mis-informasi, sehingga strategi denial maupun *attack the accuser* menjadi lebih dapat diterima oleh publik (Suryaningsih dkk., 2025).

Enam bulan setelah krisis berlangsung, terungkap fakta baru bahwa orang yang membuat konten yang semula memicu viralnya isu Secbowl diduga bermasalah dan mengandung unsur hoaks. Perkembangan ini mengubah arah dinamika krisis, karena perusahaan tidak lagi hanya menghadapi isu terkait kebersihan produk, tetapi juga persoalan mengenai validitas informasi yang beredar di ruang publik. Pada fase ini, Secbowl mulai menegaskan bahwa sebagian tuduhan tidak memiliki dasar yang kuat dengan menyampaikan klarifikasi melalui media sosial. Kasus ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi krisis perlu dirancang secara fleksibel dan berlapis. Secbowl semula mengandalkan strategi rebuilding untuk memulihkan kepercayaan, namun dengan adanya fakta baru, perusahaan menambahkan strategi corrective melalui klarifikasi serta penyajian bukti penyangkalan. Hal ini selaras dengan pandangan Coombs (2007) yang menekankan bahwa pemilihan strategi harus memperhitungkan persepsi publik yang bisa berubah seiring waktu. Dari sisi praktis, temuan ini menegaskan pentingnya *long-term crisis management* di era digital, karena informasi tambahan yang muncul setelah isu viral dapat menggeser narasi krisis secara signifikan dan menuntut penyesuaian strategi komunikasi (Aji & Purworini, 2024).

Secara praktis, penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi *rebuilding* yang dijalankan Secbowl cukup efektif dalam memulihkan kepercayaan publik. Melalui sikap kooperatif dan transparan, perusahaan mampu mengembalikan sebagian reputasinya (Abdul Majid, 2024). Namun, temuan ini juga menekankan pentingnya kesiapan dalam manajemen krisis. Tanpa kesiapan menghadapi isu viral, perusahaan cenderung memberikan respons yang reaktif, sehingga merugikan reputasi pada fase awal krisis (Ersa dkk., 2024). Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa penerapan SCCT di era digital perlu menggarisbawahi dua poin utama: pertama, pentingnya penyesuaian strategi dengan tingkat atribusi tanggung jawab publik dan

kedua, urgensi merespons secara cepat melalui media sosial yang kini menjadi ruang sentral pembentukan opini publik (Suryanti & Aranda, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi manajemen krisis Secbowl dalam menghadapi kasus viral bersifat dinamis dan adaptif. Pada fase awal, perusahaan menerapkan strategi rebuilding untuk memulihkan kepercayaan publik melalui permintaan maaf, keterbukaan informasi, serta peningkatan layanan. Namun, enam bulan kemudian, setelah muncul indikasi bahwa konten pemicu krisis mengandung unsur hoaks, Secbowl menyesuaikan pendekatannya dengan menambahkan strategi *refuting* dan *corrective action* guna meluruskan informasi yang tidak valid. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan manajemen krisis tidak hanya ditentukan oleh respons awal, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membaca perubahan konteks serta mengelola narasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil tersebut, rekomendasi yang dapat diajukan adalah pentingnya membangun sistem crisis monitoring berkesinambungan serta menyiapkan strategi komunikasi berlapis yang memungkinkan penyesuaian sesuai dinamika isu. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh bagaimana publik menafsirkan pergeseran narasi krisis dari isu kelalaian menuju isu misinformasi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas komunikasi krisis di era digital (Rosmala dkk., 2025).

REFERENCES

Abdul Majid¹, Raswitha Murbinami², *Fitria Ayuningtyas³, Rachmat Kriyantono⁴. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Humas Kemenpora dalam Pemulihan Citra. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/384661847_Strategi_Komunikasi_Krisis_Humas_Kemenpora_dalam_Pemulihan_Citra

- Aji, A. R., & Purworini, D. (2024). STRATEGI RESPON KOMUNIKASI KRISIS KEMENKEU PADA KASUS PEJABAT PAJAK RAT (ANALISIS BERITA CNN INDONESIA DAN KOMPAS.COM). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(3), 515–530. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.215>
- Asbudiarti, J. (2025). *Pengaruh Respon Permintaan Maaf dan Respon Tindakan Secbowl Dalam Menghadapi Negatif e-WOM Kasus Alat Cuci Masak Di Toilet Terhadap Minat Beli*. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/13518>
- Atmoko, T. P. H. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Auliansyah, M. W. (2023). *KOMUNIKASI KRISIS SITUASIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI LEMBAGA* [Bachelor, Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/7990/>
- Ersa, L. F., Akbar, M., Sultan, M. I., & Hasanuddin, U. (2024). *ANALISIS MANAJEMEN KRISIS DALAM PUBLIC RELATIONS: KASUS PEMASANGAN KAMERA TERSEMBUNYI DI UIN ALAUDDIN MAKASSAR*. 9(3).
- Fathya Zana, Karinda Azista, Puji Astuti. (2021). *Teori Komunikasi Krisis Situasional: Strategi Komunikasi Pemerintah dan WALHI dalam Penanganan Asap Riau Tahun 2015*. <https://doi.org/10.36418/SYNTAX-LITERATE.V6I8.2067>
- Fayyaza Aqila Dilara1, Made Dwi Adnjani 2. (2025). Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Produk Sunscreen pada Followers Tiktok The Originote (Studi pada Claim Isu Sunscreen SPF Palsu). *ResearchGate*. <https://doi.org/10.63822/jztdhf82>
- Hamidah, L., & Salisah, N. H. (2024). Media Sosial dan Transformasi Komunikasi Keluarga Muslim. *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 270–298. <https://doi.org/10.15642/jki.2024.14.2.270-298>
- Kurniasari, N. (2017). Strategi Penanganan Krisis Kepariwisata dalam Kebijakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(2), 177–189. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i2.3007>
- Muadz, A. M., Syarif, A., & Manggaga, I. P. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS HUMAS PLN DALAM MENANGANI PEMADAMAN LISTRIK DI SULAWESI SELATAN, TENGGARA, DAN BARAT (OKTOBER 2023-JANUARI 2024): PENDEKATAN TEORI SCCT*. 10(3).

- Ningrum, M. L. D., & Chasana, R. R. B. (t.t.). *ANALISIS KOMUNIKASI KRISIS PT. PERTAMINA PADA KASUS KEBAKARAN DEPO PERTAMINA PLUMPANG MENGGUNAKAN SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY*.
- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). KINERJA KEUANGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN: STUDI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.218-227>
- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2022). STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS DALAM MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KARYAWAN. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 3(1). <https://doi.org/10.33376/is.v3i1.801>
- Putri, G. F. P., & Ismail, H. (2024). ANALISIS STAKEHOLDER PADA PELAKSANAAN PROGRAM PADAT KARYA DALAM MENGENTASKAN KEMISKINAN DI KELURAHAN MEDOKAN SEMAMPIR. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik (e- ISSN: 2797-0469)*, 4(01), Article 01.
- Rosmala, R., Yodiansyah, H., Dewi, S. A. E., Kurniadi, D., & Theo, I. (2025). PERAN HUMAS PEMERINTAH MEMBANGUN CITRA POSITIF: (ANALISIS KASUS GUBERNUR KALIMANTAN SELATAN TAHUN 2024). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(1), 259–276. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1517>
- Suryaningsih, D., Mubarakah, F. A. A., Rahmat, V. A., Alfitra, M. D., & Adawiyah, S. E. (2025). Pengaruh Manajemen Krisis Sec Bowl terhadap Reputasi Perusahaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 913–924. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17614>
- Suryanti, F. I., & Aranda, K. (2024). Strategi Public Relations dalam Pemulihan Reputasi Sec Bowl Pasca Kontroversi Kebersihan di Indonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2523–2530. <https://doi.org/10.54082/jupin.960>
- Winda Dwi Astuti Zebua, Syifa Astasia Utari, Djatimas Tandjung Djuwardie. (2025). (PDF) Komunikasi Krisis Grab Indonesia pada Kasus Kecelakaan Grabwheels dalam Menjaga Citra Perusahaan. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i1.4>
- Xiayu, S., Siregar, M. A., & Effendi, I. (2024). MENGELOLA KRISIS MEREK PERUSAHAAN DALAM ERA DIGITAL DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4306>