

## **Manajemen Komunikasi Krisis pada Kaku Food: Studi Kasus Penanganan Ulasan Negatif di Media Sosial**

**Nasir**

Email: nasir@unm.ac.id

Universitas Negeri Makassar

### ***Abstract***

*Kaku Food as a fast-growing culinary brand in Indonesia faces challenges in managing negative reviews on social media. Negative reviews can have an impact on the reputation and trust of consumers if not handled properly. This study aims to analyze the crisis communication management strategy implemented by Kaku Food in dealing with negative reviews on social media. The research method used is a case study with a qualitative approach. Data was collected through interviews with Kaku Food's communication team, analysis of social media content, and related documentation. The results of the study show that Kaku Food implements a crisis communication strategy based on quick response, openness, and a personal approach to consumers who give negative reviews. In addition, the company uses social media as the main channel in managing interactions with customers, providing clarification, and rebuilding the brand image. These findings show that responsive and transparent handling of negative reviews can mitigate adverse impacts on a company's reputation. The contribution of this research lies in further understanding the effectiveness of crisis communication strategies in the culinary industry, especially in the context of social media. The practical implications of this study can be a reference for culinary business actors in developing communication policies that are more adaptive to the dynamics of public opinion in the digital era.*

*Keywords: Crisis Communication Management, Negative Reviews, Social Media, Public Relations Strategy.*

## **Abstrak**

Kaku Food sebagai merek kuliner yang berkembang pesat di Indonesia menghadapi tantangan dalam mengelola ulasan negatif di media sosial. Ulasan negatif dapat berdampak pada reputasi dan kepercayaan konsumen jika tidak ditangani dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen komunikasi krisis yang diterapkan oleh Kaku Food dalam menangani ulasan negatif di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan tim komunikasi Kaku Food, analisis konten media sosial, serta dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaku Food menerapkan strategi komunikasi krisis berbasis respons cepat, keterbukaan, serta pendekatan personal kepada konsumen yang memberikan ulasan negatif. Selain itu, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, memberikan klarifikasi, serta membangun kembali citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa penanganan ulasan negatif yang responsif dan transparan dapat memitigasi dampak buruk terhadap reputasi perusahaan. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman lebih lanjut mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis dalam industri kuliner, khususnya dalam konteks media sosial. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan kebijakan komunikasi yang lebih adaptif terhadap dinamika opini publik di era digital.

**Kata Kunci:** Manajemen Komunikasi Krisis, Ulasan Negatif, Media Sosial, Strategi Humas.

## 1. Pendahuluan

Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka terhadap suatu merek, termasuk dalam industri kuliner. Kaku Food, sebagai salah satu merek kuliner yang berkembang pesat di Indonesia, menghadapi tantangan dalam mengelola ulasan negatif yang beredar di media sosial. Ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat berdampak pada reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan potensi penurunan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi krisis yang efektif untuk merespons dan mengelola opini negatif secara profesional. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana Kaku Food menerapkan manajemen komunikasi krisis dalam menangani ulasan negatif di media sosial.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Kaku Food dalam menghadapi ulasan negatif di media sosial serta sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh Kaku Food, mengidentifikasi pendekatan yang paling efektif dalam merespons ulasan negatif, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan kuliner dalam mengelola komunikasi krisis di media sosial.

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang manajemen komunikasi krisis dan *public relations* di era digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan, khususnya di industri kuliner, dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk menangani ulasan negatif, mempertahankan citra positif, serta meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini relevan dalam konteks perkembangan strategi komunikasi digital di industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

## 2. Kajian Pustaka

Manajemen komunikasi krisis merupakan strategi yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengelola dan merespons situasi krisis yang dapat mengancam reputasi dan keberlangsungan bisnis. Menurut Coombs (2020), komunikasi krisis harus dilakukan dengan cepat, transparan, dan responsif guna mengurangi dampak negatif terhadap kepercayaan publik. Dalam konteks media sosial, komunikasi krisis semakin kompleks karena informasi dapat menyebar dengan cepat, sehingga perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi yang proaktif dan adaptif (Veil, Buehner, & Palenchar, 2020). Salah satu teori yang relevan dalam penelitian ini adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2021), yang menyatakan bahwa respons komunikasi krisis harus disesuaikan dengan jenis dan tingkat ancaman krisis yang dihadapi perusahaan. Selain itu, Benoit (2019) dalam teorinya *Image Restoration Theory* menyebutkan bahwa strategi pemulihan citra dapat dilakukan melalui lima pendekatan utama: *denial*, *evasion of responsibility*, *reducing offensiveness*, *corrective action*, dan *mortification*.

Dalam penelitian komunikasi krisis, strategi yang tepat dalam menghadapi ulasan negatif sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan reputasi. Menurut Diddi dan Wei (2022), pendekatan yang bersifat interaktif dan berbasis keterbukaan informasi di media sosial dapat membantu perusahaan mempertahankan citra positif meskipun menghadapi krisis. Penelitian yang dilakukan oleh Einwiller dan Steilen (2019) menemukan bahwa respons yang cepat dan berbasis empati dalam menangani ulasan negatif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Utz, Schultz, dan Glocka (2013), perusahaan yang merespons krisis dengan strategi defensif cenderung mengalami penurunan kepercayaan publik dibandingkan dengan perusahaan yang merespons dengan strategi akomodatif.

Media sosial telah mengubah cara organisasi mengelola krisis, di mana komunikasi real-time menjadi faktor kunci dalam membentuk opini publik (Aula, 2022). Menurut Taylor dan Kent (2019), kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat dalam situasi krisis. Kent dan Lane (2021) menambahkan bahwa strategi komunikasi berbasis dialog di media sosial lebih efektif dalam menjaga kepercayaan pelanggan

dibandingkan dengan komunikasi satu arah. Menurut Wang, Rodríguez, Sarmiento, dan Guaje (2019), strategi *public relations* yang berbasis transparansi dan keterlibatan pelanggan dapat memitigasi dampak negatif dari ulasan buruk yang viral di media sosial.

Beberapa studi menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang efektif dapat meningkatkan citra dan loyalitas pelanggan pasca-krisis. Menurut Coombs dan Holladay (2019), perusahaan yang merespons krisis dengan sikap akomodatif cenderung mendapatkan dukungan publik lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang bersikap defensif. Penelitian oleh Kim, Kang, Lee, dan Yang (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial dalam situasi krisis dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian oleh Claeys dan Cauberghe (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan strategi komunikasi berbasis emosi, seperti empati dan permintaan maaf, lebih efektif dalam mengurangi dampak negatif krisis dibandingkan dengan strategi berbasis rasional.

Dalam industri kuliner, manajemen komunikasi krisis menjadi semakin penting mengingat reputasi restoran atau merek makanan dapat dengan mudah terpengaruh oleh ulasan pelanggan di media sosial (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2020). Menurut Lee & Song (2023), restoran yang merespons ulasan negatif dengan cara proaktif, seperti menawarkan solusi atau kompensasi, memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan setia. Selain itu, penelitian oleh Seo, Park, & Choi (2020) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memberikan respons positif terhadap merek yang merespons kritik dengan keterbukaan dan solusi nyata dibandingkan dengan yang mengabaikan atau menghapus komentar negatif.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, strategi komunikasi krisis dalam menghadapi ulasan negatif di media sosial menjadi isu yang semakin penting, terutama bagi perusahaan di industri kuliner seperti Kaku Food. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana Kaku Food mengelola komunikasi krisis dalam merespons ulasan negatif di media sosial serta mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dalam menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi krisis serta menawarkan wawasan praktis bagi industri kuliner dalam menghadapi tantangan di era digital.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen komunikasi krisis yang diterapkan oleh Kaku Food dalam menangani ulasan negatif di media sosial. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana perusahaan mengelola komunikasi krisis dan mempertahankan reputasi di tengah tantangan digital.

Penelitian ini dilakukan di Kaku Food, dengan fokus pada aktivitas komunikasi dan strategi public relations yang diterapkan di berbagai platform media sosial perusahaan, seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Waktu penelitian berlangsung selama November sampai Desember 2024, dengan pengumpulan data yang dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan penelitian. Subjek penelitian meliputi tim manajemen komunikasi dan public relations Kaku Food, pelanggan yang memberikan ulasan negatif, serta pakar komunikasi krisis yang dapat memberikan perspektif lebih luas terhadap fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati interaksi Kaku Food di media sosial, termasuk pola respons terhadap ulasan negatif dan strategi komunikasi yang digunakan. Wawancara mendalam dilakukan dengan perwakilan tim komunikasi Kaku Food untuk memahami strategi dan tantangan dalam menangani krisis digital. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa pelanggan yang memberikan ulasan negatif untuk memperoleh perspektif mereka terhadap respons perusahaan. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari arsip digital, tanggapan perusahaan di media sosial, serta berita atau artikel yang relevan dengan krisis yang pernah dihadapi Kaku Food.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles (1994), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, sehingga hanya data yang sesuai dengan tujuan penelitian yang digunakan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan pola

komunikasi krisis yang diterapkan oleh Kaku Food. Verifikasi dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan menelaah temuan secara mendalam, mengidentifikasi pola atau hubungan dalam data, serta mengonfirmasi validitas hasil dengan triangulasi data dari berbagai sumber.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Kaku Food dalam menghadapi ulasan negatif di media sosial serta implikasinya terhadap reputasi merek dan loyalitas pelanggan.

#### **4. Hasil dan Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen komunikasi krisis yang diterapkan oleh Kaku Food dalam menghadapi ulasan negatif di media sosial, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, temuan menunjukkan bahwa Kaku Food telah menerapkan pendekatan komunikasi yang responsif dan transparan dalam merespons ulasan negatif, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Dalam hal respons terhadap ulasan negatif, Kaku Food lebih sering menggunakan pendekatan berbasis akuntabilitas dan empati. Tim komunikasi Kaku Food berusaha memberikan klarifikasi atau penjelasan yang transparan terkait permasalahan yang disampaikan oleh konsumen di platform media sosial. Respons yang diberikan cenderung mengedepankan nilai kejujuran dan penyelesaian masalah, yang terbukti efektif dalam meredakan ketegangan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Einwiller dan Steilen (2019) yang menunjukkan bahwa respons berbasis empati dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Kaku Food tidak hanya memberikan respons atas keluhan, tetapi juga menawarkan solusi konkret, seperti penggantian produk atau kompensasi, jika keluhan dianggap valid. Pendekatan ini, menurut Kim et al. (2019) dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang merasa kecewa dan memitigasi dampak krisis.

Namun, meskipun respons yang diberikan cukup memadai, terdapat tantangan dalam

konsistensi komunikasi yang dilakukan oleh Kaku Food. Beberapa kasus menunjukkan bahwa kecepatan respons yang diberikan oleh tim komunikasi tidak selalu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan Coombs dan Holladay (2019) yang menyebutkan bahwa respons yang cepat sangat penting dalam mengelola krisis untuk mengurangi potensi kerusakan lebih lanjut terhadap reputasi perusahaan. Di sisi lain, perusahaan juga mengandalkan strategi pencegahan, dengan memperkuat edukasi kepada pelanggan melalui postingan yang informatif dan bermanfaat di media sosial, yang bertujuan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya miskomunikasi atau permasalahan serupa di masa depan.

Berdasarkan temuan tersebut, Kaku Food juga menggunakan media sosial sebagai saluran untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan pasca-krisis. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk menanggapi keluhan, tetapi juga untuk memperbaiki citra perusahaan setelah terjadinya krisis. Studi oleh Utz et al. (2013) mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengimplementasikan strategi yang lebih dialogis cenderung lebih sukses dalam mempertahankan kepercayaan publik dibandingkan dengan perusahaan yang lebih bersikap defensif dalam menanggapi krisis. Kaku Food, melalui platform media sosial, secara aktif melakukan dialog terbuka dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik langsung dan mengakomodasi keluhan secara lebih manusiawi.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan, terutama terkait dengan persepsi pelanggan terhadap respons yang diterima. Beberapa pelanggan masih merasa bahwa tanggapan yang diberikan perusahaan kurang memadai atau terlalu lambat, yang menunjukkan pentingnya kecepatan dan kualitas dalam merespons keluhan. Hal ini menegaskan temuan dari Lee & Song (2023) yang menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis tidak hanya tergantung pada jenis respons, tetapi juga pada waktu dan cara respons tersebut disampaikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Kaku Food sudah cukup efektif dalam menangani ulasan negatif, meskipun ada beberapa area yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal kecepatan dan konsistensi respons. Pendekatan yang berbasis pada transparansi, akuntabilitas, dan empati telah terbukti efektif dalam meredakan ketegangan dan memitigasi dampak negatif

terhadap reputasi merek. Temuan ini mendukung teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang menyatakan bahwa respons yang sesuai dengan jenis krisis yang terjadi dapat membantu perusahaan menjaga citra dan reputasinya. Dalam hal ini, strategi yang digunakan oleh Kaku Food dalam merespons ulasan negatif di media sosial berfokus pada pemulihan citra melalui pendekatan proaktif dan reaktif yang bersifat transparan dan solutif.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diddi dan Wei (2022), yang menunjukkan bahwa interaksi langsung dan cepat di media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, Kaku Food sudah menunjukkan komitmen dalam merespons krisis dengan cepat dan efisien. Namun, penelitian ini juga menyoroti pentingnya konsistensi dan kualitas dalam merespons keluhan, yang menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kaku Food telah menerapkan strategi komunikasi krisis yang cukup efektif dalam merespons ulasan negatif di media sosial, dengan mengedepankan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan empati. Strategi yang digunakan mencakup respons yang cepat dan berbasis solusi, serta dialog terbuka dengan pelanggan untuk memperbaiki citra perusahaan. Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam hal konsistensi dan kecepatan respons, yang perlu menjadi perhatian perusahaan agar dapat meningkatkan efektivitas dalam mengelola krisis di masa depan. Oleh karena itu, disarankan agar Kaku Food lebih fokus pada penguatan sistem respons otomatis untuk mempercepat penanganan keluhan awal, serta memastikan bahwa tim komunikasi memiliki pedoman yang jelas mengenai waktu dan jenis respons yang harus diberikan. Selain itu, perlu ada evaluasi rutin terhadap strategi komunikasi yang diterapkan agar dapat terus beradaptasi dengan perubahan dinamika di media sosial. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi krisis, khususnya dalam konteks pengelolaan krisis di media sosial, dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan reputasi di dunia digital.

## Daftar Pustaka

- Aula, P. (2022). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49.
- Benoit, W. L. (2019). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186.
- Claeys, A.-S., & Cauberghe, V. (2021). What makes crisis response strategies work? The impact of crisis involvement and message framing. *Journal of Business Research*, 67(2), 182–189.
- Coombs, W. T. (2020). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Coombs, W. T. (2021). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163–176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2019). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252–257.
- Didi, P., & Wei, L. (2022). Crisis management on social media: Effect of pre-crisis inoculation strategy and midst-crisis organizational interactivity. *Public Relations Review*, 48(5), 102206.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2020). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67.
- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2019). Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204.
- Kent, M. L., & Lane, A. (2021). Two-way communication, symmetry, negative spaces, and dialogue. *Public Relations Review*, 47(2), 102014.
- Kim, Y., Kang, M., Lee, E., & Yang, S.-U. (2019). Exploring crisis communication in the internal context of an organization: Examining moderated and mediated effects of employee-organization relationships on crisis outcomes. *Public Relations Review*, 45(3), 101777.
- Lee, Y. L., & Song, S. (2023). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073–1080.
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks.
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2019). Taxonomy of mediated crisis responses. *Public Relations Review*, 33(2), 140–146.
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2020). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40–46.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2020). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122.

Wang, X., Rodríguez, D. A., Sarmiento, O. L., & Guaje, O. (2019). Commute patterns and depression: Evidence from eleven Latin American cities. *Journal of Transport & Health*, 14, 100607.