

## Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Reputasi Brunsj Cafe

Vibri Indah Lisyah<sup>1</sup>, Pinky Avisia Ratri<sup>2</sup>, Bryan Permana Putra<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: [23043010062@student.upnjatim.ac.id](mailto:23043010062@student.upnjatim.ac.id)

### Abstract

This study analyzes the communication strategies implemented by the Public Relations team of Brunsj Cafe in addressing an issue of unprofessional customer service that triggered negative perceptions on social media. Using a descriptive qualitative method and the RACE framework (Research, Action, Communication, Evaluation), this research identifies the steps taken by Brunsj to respond to the issue while strengthening its digital reputation. The findings reveal that Brunsj followed a systematic issue-resolution process through problem identification, strategic planning, service improvement, and evaluative monitoring of public responses. The PR efforts focused on enhancing staff–customer interactions, reinforcing service SOPs, ensuring transparent communication, and providing prompt responses to customer complaints. Continuous evaluation indicates that reputation recovery cannot be achieved in a short time but requires consistent two-way communication and ongoing digital monitoring. This study emphasizes the importance of balancing service quality, employee behavior, and digital communication strategies in maintaining a company’s reputation in the social media era.

**Keywords:** *Communication Strategy, Public Relations, RACE, Digital Reputation, Issue Management. Strategi Komunikasi, Public Relations, RACE, Reputasi Digital, Manajemen Isu*

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations Brunsj Cafe dalam menangani isu pelayanan kurang ramah yang memicu persepsi negatif di media sosial. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan kerangka kerja RACE (Research, Action, Communication, Evaluation), penelitian ini mengidentifikasi langkah-langkah Brunsj dalam merespons isu sekaligus memperkuat reputasi digitalnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brunsj melakukan proses penyelesaian isu secara sistematis melalui identifikasi masalah, perencanaan strategi, implementasi perbaikan pelayanan, serta monitoring evaluatif terhadap tanggapan publik. Upaya PR berfokus pada peningkatan kualitas interaksi staf, penegasan SOP pelayanan, transparansi komunikasi, dan respons cepat terhadap keluhan pelanggan. Evaluasi berkelanjutan memperlihatkan bahwa pemulihan reputasi tidak dapat dicapai melalui waktu jangka pendek, melainkan membutuhkan proses komunikasi dua arah yang konsisten dan pemantauan digital yang berkesinambungan. Penelitian ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara pelayanan, perilaku karyawan, dan strategi komunikasi digital dalam menjaga reputasi perusahaan di era media sosial.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Public Relations, RACE, Reputasi Digital, Manajemen Isu*

## Pendahuluan

Perkembangan media sosial pada era digital telah mengubah cara publik membentuk persepsi terhadap suatu *brand*. Saat ini citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tidak hanya dibangun melalui strategi komunikasi formal atau promosi, tetapi juga melalui opini yang berkembang di dunia maya. Reputasi pada akhirnya merupakan hasil dari persepsi publik atas kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan kualitas serta nilai yang konsisten, sehingga reputasi berfungsi sebagai *interpretative frame* yang digunakan pemangku kepentingan untuk menilai sejauh mana perusahaan akan mempertahankan atribut nilai atau perilaku positif di masa mendatang (Afifah, 2022).

Reputasi yang baik menjadi aset fundamental bagi keberlanjutan sebuah perusahaan. Meskipun reputasi positif telah terbentuk, perusahaan tetap perlu melakukan penguatan dan pengoptimalan secara berkelanjutan agar persepsi publik tidak berubah menjadi negatif akibat pengalaman buruk maupun penyebaran opini negatif. Sehingga, reputasi bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari kualitas pelayanan, interaksi dengan pelanggan, hingga *brand image* yang terbentuk. Platform media sosial seperti TikTok memiliki peran besar dalam membentuk opini publik. TikTok menjadi ruang interaksi yang memungkinkan pengguna membagikan pengalaman pribadi, memberikan ulasan, dan menilai kualitas pelayanan secara terbuka. Konten ulasan, baik positif maupun negatif, dapat menyebar dengan cepat melalui algoritma rekomendasi (FYP), sehingga mampu memperkuat atau bahkan merusak reputasi sebuah *brand* dalam waktu singkat.

Dalam bidang *food and beverage* yang semakin kompetitif, persepsi publik di media sosial dapat menjadi faktor penentu keberhasilan maupun kemunduran sebuah bisnis. Brunsj merupakan salah satu kafe *cheesecake* yang cukup populer di Surabaya. Popularitasnya di kalangan anak muda terutama Gen Z cukup tinggi karena dikenal dengan konsep tempat yang estetik serta menu *pastry* yang variatif dan autentik. Keunggulan tersebut membuat Brunsj cukup sering viral dan muncul di beranda media sosial. Namun, di tengah reputasi positif yang telah terbentuk, muncul sejumlah komentar dari pengguna TikTok yang menyoroti pelayanan di kafe Brunsj. Beberapa netizen mengeluhkan sikap pelayan yang dianggap kurang ramah atau tidak komunikatif. Meskipun keluhan tersebut tampak sederhana, opini negatif semacam ini dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi publik secara luas.

Peran *public relations* (PR) menjadi sangat penting dalam manajemen isu-isu yang muncul maupun yang berpotensi muncul. Isu yang tidak terkelola dengan baik dapat berkembang menjadi krisis komunikasi yang mengancam reputasi dan kepercayaan publik (Virginia et al., 2025). Salah satu peran PR adalah sebagai *communication facilitator* yang menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal (Bender, 2024). Melalui strategi komunikasi yang terencana dan terarah, PR dapat membantu organisasi membangun pemahaman, memperkuat kepercayaan, serta menjaga citra positif di mata publik. Selain itu, strategi komunikasi PR tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan menanggapi keluhan, memperbaiki, dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada Brunsj menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap strategi komunikasi. Melalui audit humas, perusahaan dapat menilai efektivitas sistem komunikasi, kualitas pelayanan, serta strategi hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat reputasi Brunsj sebagai salah satu kafe *cheesecake* populer di Surabaya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peran strategis PR dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dan publik, sekaligus menjadi rekomendasi dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif bagi Brunsj di masa mendatang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Reputasi Brunsj Cafe” menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* (PR) Brunsj Cafe dalam meningkatkan reputasi perusahaan, terutama setelah munculnya informasi negatif di media sosial. Fenomena ini berdasarkan pengalaman, pandangan, dan interpretasi informan. Objek penelitian adalah strategi komunikasi PR Brunsj, sedangkan subjek penelitian atau informan kunci adalah Supervisor Brunsj Cafe yang bertanggung jawab terhadap layanan pelanggan, monitoring media sosial, dan pengelolaan isu perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan supervisor sebagai penanggung jawab utama, observasi non-partisipan

pada aktivitas pelayanan dan interaksi digital Brunsj, serta dokumentasi berupa ulasan konsumen, unggahan media sosial, dan literatur terkait PR serta eWOM. Wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan *interview guideline* agar mendapat informasi secara detail mengenai fenomena yang terjadi. Dilanjut dengan penyusunan hasil jawaban supervisor ke dalam hasil dan pembahasan penelitian, serta dilengkapi dengan isi kaitan teori terhadap mengenai fenomena yang terjadi.

## Hasil dan Pembahasan

Brunsj Cafe merupakan salah satu *cake shop* yang dikenal sebagai *hidden gem* di Surabaya, terutama di kalangan pecinta cheesecake dan dessert premium. Berlokasi di kawasan Ruko Nirwana Eksekutif, Wonorejo, Rungkut, Surabaya, kafe ini memiliki suasana minimalis, *aesthetic*, dan *cozy* yang menjadi ciri khasnya. Interior berwarna putih dan cerah yang *Instagrammable* menjadikan Brunsj Cafe tidak hanya tempat menikmati dessert, tetapi juga ruang bersantai yang nyaman bagi pelanggan yang menyukai *ambience* modern dan bersih. Sejak awal berdiri, Brunsj Cafe memposisikan diri sebagai kafe spesialis *Basque Burnt Cheesecake* (BBC), yaitu *cheesecake* khas Spanyol dengan tekstur lembut dan *creamy* di bagian dalam serta permukaan *burnt* yang memberikan aroma karamelisasi yang khas. Kualitas produk menjadi fokus utama kafe ini, sehingga BBC mereka dikenal memiliki cita rasa yang otentik namun tetap mudah diterima oleh berbagai kalangan. Tidak hanya menyediakan varian original, Brunsj terus berinovasi melalui berbagai kreasi rasa yang menjadi daya tarik tersendiri, seperti *choco mousse*, *biscoff*, *choco truffle*, dan *crème brûlée*.

Sebagai sebuah kafe yang mengandalkan kualitas produk dan pengalaman pelanggan sebagai nilai utama, Brunsj Cafe sangat bergantung pada persepsi publik dan ulasan pelanggan dalam membentuk reputasinya. Dalam industri kuliner, reputasi sering kali ditentukan oleh dua faktor utama yakni kualitas rasa serta kualitas pelayanan. Kedua aspek ini menjadi penentu utama apakah pelanggan akan kembali atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun, di era digital saat ini, pengalaman pelanggan tidak hanya berhenti pada interaksi langsung, tetapi juga berlanjut melalui ulasan di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Google Review. Oleh karena itu, komentar negatif mengenai pelayanan dapat berkembang menjadi isu yang lebih besar apabila tidak ditangani dengan cepat dan tepat. Tantangan inilah

yang dihadapi Brunsj Cafe ketika muncul *review* negatif mengenai sikap pelayanan yang dianggap kurang ramah.

*Public Relations* (PR) memiliki peran sentral sebagai pengelola komunikasi organisasi ketika menghadapi isu yang berpotensi menurunkan kepercayaan publik. Ketika sebuah isu menyangkut kualitas pelayanan muncul di ruang publik, perusahaan dituntut untuk menunjukkan dua bentuk tanggung jawab. Pertama, perusahaan perlu melakukan tindakan nyata sebagai bentuk komitmen dalam menangani masalah. Kedua, tindakan tersebut harus mempertimbangkan dampak yang akan ditimbulkan, sehingga respons yang diberikan mampu memunculkan efek positif bagi publik. Prinsip pemulihan reputasi tersebut menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana PR bekerja untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang. Dalam fenomena ini, upaya Brunsj sebagai organisasi layanan perlu dianalisis melalui kerangka kerja empat fase RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*). Model tersebut memberikan gambaran sistematis mengenai bagaimana proses strategi komunikasi yang seharusnya PR lakukan dalam menangani isu pelayanan yang muncul di media sosial.

### **Temuan *Review* Negatif tentang Pelayanan Brunsj Cafe**

Tahap *research* merupakan langkah awal yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) Brunsj Cafe untuk memahami sumber, konteks, dan dinamika isu yang berkembang. Dalam kasus ini, isu bermula dari konten ulasan pelanggan di TikTok yang viral (*FYP*) dan memicu munculnya komentar negatif terkait pelayanan yang dinilai kurang ramah. Viralitas konten dan algoritma dapat memperluas jangkauan pesan secara cepat dan masif, sehingga berpotensi membentuk persepsi publik yang kurang menguntungkan bagi Brunsj. Berdasarkan wawancara dengan supervisor Brunsj, proses riset dilakukan melalui *monitoring* media sosial yang rutin dijalankan setiap minggu. Aktivitas ini meliputi pengamatan komentar pelanggan di TikTok dan Instagram, serta peninjauan *rating* dan ulasan di Google Maps. Langkah tersebut menunjukkan bahwa Brunsj telah menerapkan proses identifikasi isu berbasis data digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama informasi publik.

Identifikasi isu memiliki peran yang sangat krusial dalam fase *research*. Tanpa memahami akar persoalan dan pola percakapan publik, PR tidak dapat merancang strategi pemulihan reputasi yang tepat. Isu mengenai pelayanan yang dianggap kurang ramah

memiliki sensitivitas tinggi, karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan. Jika tidak ditangani dengan responsif, persepsi negatif dapat berkembang menjadi krisis reputasi. Dalam media sosial, informasi yang beredar meninggalkan jejak digital yang dapat diakses kembali oleh publik kapan saja, sehingga memperbesar potensi penyebaran opini negatif.

Perilaku karyawan terutama *frontliner* seperti kasir atau barista merupakan representasi paling nyata dari reputasi perusahaan, karena mereka menjadi pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan (Puspitasari & Widayati, 2022). Hal ini membuat isu pelayanan memiliki sensitivitas tinggi terhadap pembentukan reputasi. Oleh sebab itu, langkah Brunsj Cafe untuk melakukan monitoring media sosial pada fase 1 (*Research*) menjadi keputusan strategis yang fundamental. Deteksi dini terhadap keluhan pelanggan merupakan pondasi penting dalam mengelola isu sebelum berkembang menjadi krisis yang lebih besar (Jati & Prabandari, 2021).

### **Perencanaan Strategi Komunikasi Bersama Tim Internal**

Setelah isu teridentifikasi pada tahap *research*, langkah berikutnya dalam strategi *Public Relations* (PR) Brunsj adalah menyusun rencana penanganan yang sistematis dan terarah. Informasi yang diperoleh melalui *social media monitoring* menjadi pondasi utama dalam merumuskan strategi pemulihan reputasi, terutama untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan serta memperbaiki citra pelayanan yang sempat menurun. Fokus utama pada fase perencanaan ini adalah membangun ruang komunikasi internal yang terbuka dan responsif. Komunikasi internal menjadi kunci agar seluruh bagian perusahaan memahami akar masalah, mengetahui situasi secara menyeluruh, dan dapat terlibat dalam merancang langkah perbaikan bersama.

Supervisor Brunsj menjelaskan bahwa ia merupakan pihak pertama yang mengetahui munculnya komentar negatif tersebut, dan pada awalnya menganggapnya sebagai hal kecil karena hanya berasal dari satu pelanggan. Namun seiring meningkatnya perhatian publik dan semakin banyak anggota tim internal yang mengetahui isu tersebut, barulah persoalan tersebut dibahas lebih serius dan dikomunikasikan ke grup internal untuk ditindaklanjuti. Situasi ini menunjukkan adanya keterlambatan respons pada fase awal penanganan isu. Meskipun tidak termasuk kategori krisis besar, keterlambatan dalam mengelola isu dapat memperbesar masalah dan menimbulkan kebingungan di lingkungan internal. Temuan ini

menegaskan pentingnya koordinasi cepat, alur informasi yang jelas, serta budaya komunikasi terbuka di dalam perusahaan. Dalam pemulihan reputasi, perencanaan strategi tidak hanya mencakup penyusunan langkah teknis, tetapi juga memastikan bahwa alur informasi berjalan dengan jelas antara Supervisor, tim *frontliner*, hingga *owner* berada pada pemahaman yang sama mengenai situasi yang dihadapi.

Salah satu upaya konkret dalam perencanaan adalah melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap *Standard Operating Procedure (SOP)* pelayanan. Penyusunan dan perbaikan SOP menjadi langkah strategis yang relevan karena memberikan pedoman yang seragam bagi seluruh karyawan, terutama terkait bagaimana mereka harus bersikap, memberikan layanan, serta menghadapi pelanggan. SOP yang jelas juga membantu menciptakan konsistensi layanan, yang merupakan kunci dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Pentingnya perbaikan SOP ini sejalan dengan *Service Quality Theory* (Sari, 2022), yang mencakup lima dimensi utama yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dalam situasi ini, *reliability* berhubungan dengan kemampuan staf untuk memberikan layanan secara akurat dan tepat waktu, terutama dalam menyiapkan pesanan dan memenuhi standar operasional yang telah ditetapkan. Kedua yakni *responsiveness*, yakni kesiapan staf dalam merespons permintaan maupun keluhan pelanggan. Sebagai bisnis *food and beverage*, Brunsj Cafe wajib memberikan jaminan (*assurance*) bagi konsumen mengenai produk yang dijual, kinerja internal staff dan kondisi cafe yang dapat memberikan rasa aman, serta menumbuhkan kepercayaan bagi para konsumen.

Dengan mempertimbangkan dimensi tersebut, fase perencanaan strategi komunikasi Brunsj Cafe menjadi sangat penting dalam membangun kembali kepercayaan publik. Perencanaan ini tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal, tetapi juga menata ulang pondasi internal agar seluruh tim mampu memberikan layanan yang konsisten, responsif, dan sesuai ekspektasi pelanggan. Upaya ini menjadi dasar penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pada tahap berikutnya dapat dijalankan secara efektif dan berdampak positif terhadap pemulihan reputasi Brunsj Cafe.

### **Penguatan Pelayanan sebagai Upaya Pemulihan Reputasi**

Pada tahap komunikasi, strategi *Public Relations (PR)* mulai diimplementasikan melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan terarah kepada publik sasaran. Komunikasi internal

menjadi prioritas utama sebelum perusahaan merespons isu secara eksternal. Hal ini penting agar seluruh karyawan memahami situasi dan mengetahui peran masing-masing. Strategi komunikasi yang dijalankan difokuskan pada pencapaian tujuan spesifik, yaitu mengembalikan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Setelah strategi disetujui oleh *owner*, supervisor melakukan koordinasi dengan seluruh anggota tim untuk menyampaikan kebijakan baru terkait standar sikap, pelayanan, serta tata cara interaksi dengan pelanggan, baik secara langsung di kafe maupun melalui media sosial.

Fokus komunikasi internal ini diarahkan untuk memastikan bahwa setiap karyawan memiliki persepsi dan pemahaman yang sama mengenai standar pelayanan baru. Salah satu kebijakan penting yang ditetapkan adalah penunjukan *frontliner* baru yang memiliki kemampuan terbaik dalam memberikan layanan ramah, hangat, dan responsif. Langkah ini merupakan bentuk *message engineering*, yaitu memastikan pesan perusahaan tentang keramahan, profesionalitas, dan kenyamanan tercermin melalui perilaku karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Dengan cara ini, pesan tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi diwujudkan dalam tindakan nyata di lapangan.

Sebagai bagian dari implementasi strategi komunikasi, Brunsj juga memperkuat pelaksanaan *Standard Operating Procedure* (SOP) pelayanan. SOP tersebut dirancang untuk memastikan setiap interaksi pelanggan meninggalkan kesan positif, mulai dari penyambutan, pencatatan pesanan, penyajian menu, hingga penanganan keluhan. SOP menekankan pentingnya menyapa pelanggan dengan ramah, mendengarkan secara aktif, menunjukkan kesopanan dalam komunikasi, dan menutup transaksi dengan ucapan terima kasih. Dalam situasi keluhan, staf diwajibkan mendengarkan secara penuh, mengakui ketidaknyamanan pelanggan, meminta maaf dengan tulus, dan menawarkan solusi secara profesional.

Upaya ini memperkuat beberapa dimensi dalam *Service Quality Theory*. Penunjukan *frontliner* yang dinilai paling kompeten dalam interaksi pelanggan mendukung dimensi *assurance*, yaitu kemampuan karyawan memberikan rasa percaya dan aman kepada pelanggan melalui sikap profesional dan sopan. Selain itu, penekanan pada perhatian personal terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan memperkuat dimensi *empathy*. Kedua dimensi tersebut terbukti berpengaruh besar dalam membentuk kualitas layanan yang dirasakan pelanggan (*perceived service quality*) dan berkontribusi pada pemulihan reputasi perusahaan. Temuan dalam berbagai penelitian di sektor kafe dan restoran menunjukkan

bahwa dimensi *assurance* dan *empathy* merupakan faktor yang paling menentukan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chou & Chen, 2021). Dengan memperbaiki kedua dimensi ini melalui komunikasi internal yang efektif serta SOP yang terstruktur, Brunsj Cafe menunjukkan upaya dalam membangun kembali reputasi dan kepercayaan publik.

### **Monitoring Pelaksanaan Strategi Komunikasi dalam Pemulihan Reputasi Brunsj**

Tahap evaluasi merupakan fase akhir dari model RACE yang berfungsi untuk menilai efektivitas strategi dan program yang telah diimplementasikan. Pada fase ini, PR Brunsj Cafe melakukan peninjauan terhadap menyeluruh terhadap perubahan yang muncul setelah kebijakan komunikasi serta pembaruan standar pelayanan diterapkan. Evaluasi ini bertujuan menentukan apakah langkah-langkah tersebut telah berhasil meredam dampak negatif, mengurangi sentimen buruk yang beredar, serta membangun kembali kepercayaan publik.

Monitoring dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai aspek, seperti respons pelanggan di media sosial, perubahan rating Google Review, serta ulasan pada platform digital lainnya. Proses ini bersifat berkelanjutan mengingat reputasi digital sangat dipengaruhi oleh persepsi publik yang dapat berubah secara cepat. Melalui monitoring secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi tanda perbaikan, seperti berkurangnya komentar bernada negatif atau meningkatnya apresiasi pelanggan setelah kebijakan pelayanan baru diterapkan.

Selain mengamati sentimen publik, tahap evaluasi juga berfungsi sebagai mekanisme kontrol internal. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh staf menerapkan standar pelayanan secara konsisten dan sesuai SOP yang telah diperbarui. Melalui proses ini, perusahaan dapat menilai apakah perubahan yang diharapkan telah terjadi pada perilaku, kualitas layanan, serta kesiapan tim dalam menghadapi situasi serupa di masa mendatang. Jika ditemukan ketidaksesuaian, evaluasi ini membuka ruang bagi perbaikan lebih lanjut, seperti pembaruan SOP, peningkatan pelatihan staf, atau penguatan pola komunikasi internal.

Sebagai kafe yang mengembangkan *branding* dan marketing melalui digital, Brunsj Cafe sangat rentan terhadap isu *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Isu pelayanan tidak ramah yang menyebar di TikTok memperlihatkan bagaimana eWOM bekerja dalam membentuk opini publik (Purwitasari, 2024). *Word Of Mouth* adalah proses mengomunikasikan suatu produk baik itu dari segi pelayanan maupun promosi dari mulut ke mulut dengan memberi kesan yang menyenangkan terhadap produk tersebut (Irwansyah,

2022). eWOM merupakan perkembangan dari WOM seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi sebagai bentuk penyampaian informasi dari mulut ke mulut namun melalui digitalisasi. Opini negatif dapat menyebar secara masif, cepat, dan sulit dikendalikan, terutama karena konten yang memuat pengalaman buruk cenderung lebih viral dan memiliki *engagement* tinggi (Khotimah, 2022). Pemahaman terhadap fenomena ini diperkuat melalui Teori Kredibilitas Sumber yang menjelaskan bahwa kepercayaan publik terhadap suatu informasi sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Riama, 2021).

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan kerangka kerja RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*), penanganan isu pelayanan tidak ramah di Brunsj menunjukkan bahwa manajemen reputasi digital memerlukan strategi komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan. Kasus ini memperlihatkan bahwa reputasi di era digital sangat rentan terhadap dinamika opini publik, terutama ketika dipicu oleh eWOM bernada negatif yang menyebar secara cepat melalui media sosial.

Pertama, isu pelayanan yang kurang ramah terbukti memiliki dampak langsung terhadap reputasi perusahaan karena pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan *frontliner* menjadi faktor utama pembentukan persepsi publik. Di lingkup digital yang sensitif terhadap ulasan konsumen, satu pengalaman negatif dapat berkembang menjadi sentimen luas dan merusak reputasi, terutama pada bisnis F&B yang sangat bergantung pada kepercayaan, rekomendasi, dan pengalaman pelanggan.

Kedua, Brunsj telah menerapkan strategi komunikasi sesuai tahapan RACE secara sistematis, dimulai dari identifikasi isu melalui monitoring media sosial, penyusunan strategi berbasis perbaikan pelayanan internal, hingga implementasi komunikasi yang lebih terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan isu membutuhkan komunikasi dan perbaikan internal yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas pelayanan.

Ketiga, proses implementasi strategi komunikasi difokuskan pada dua dimensi penting, yakni penguatan kualitas layanan internal dan peningkatan kualitas komunikasi eksternal. Upaya seperti *briefing* ulang staf, penegasan SOP, respons cepat terhadap keluhan, serta

komunikasi melalui konten digital, respons cepat terhadap keluhan pelanggan dalam memulihkan kepercayaan publik

Keempat, tahap evaluasi menunjukkan bahwa proses monitoring ulasan dan tanggapan pelanggan berperan penting sebagai bentuk pengukuran efektivitas strategi komunikasi. Evaluasi berkelanjutan bukan hanya untuk mengukur keberhasilan, tetapi juga menjadi dasar bagi Brunsj Cafe dalam membangun sistem pelayanan dan komunikasi yang lebih berorientasi pada pelanggan di masa mendatang.

Strategi komunikasi memiliki peran signifikan dalam upaya Brunsj Cafe untuk memulihkan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Melalui penerapan strategi yang terstruktur, responsif, dan berorientasi pada pelanggan, Brunsj mampu membangun kembali kepercayaan pelanggan serta memperbaiki persepsi negatif yang muncul akibat isu pelayanan. Konsistensi dalam monitoring, evaluasi, dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci untuk meminimalkan potensi krisis berulang dan memastikan keberlanjutan reputasi perusahaan. Dengan memadukan perbaikan internal dan komunikasi eksternal yang strategis, Brunsj dapat memperkuat posisinya sebagai brand yang responsif dan dipercaya di tengah persaingan bisnis yang semakin berbasis pada persepsi publik di ruang digital.

## Referensi

- Afifah, N. (2021). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(3).
- Antwi, B. O. (2024). The mediated role of corporate image between public relations practices and customers' emotional responses. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2378539>
- Bender, G. W. (2024). Strategi komunikasi krisis Pertamina pada kasus viral BBM Pertamina merusak kendaraan. *Jurnal Public Relations-JPR*, 5, 50–56.
- Chen, C.-C., Hung, C.-H., & Huang, S.-J. (2021). The role of corporate social responsibility and customer trust in corporate image formation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction: Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/15/8633>

- Khotimah, I. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di media sosial terhadap minat dan keputusan berkunjung di Surabaya. *Jurnal Pariwisata Terapan Nusantara*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/47117>
- Mitra, P. (2022). Strategi komunikasi AMPHURI dalam membangun citra perusahaan pada anggota. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(1). <http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/498>
- Puspitasari, R., & Widayati, T. (2022). Enhancing corporate image through employee behavior and service quality in digital era. *The Asian Journal of Professional & Business Studies*, 2(1), 1–10. <http://www.ajpbs.com/index.php/ajpbs/article/view/38>
- Purwitasari, A. (2024). Word of mouth sebagai alat pemasaran efektif: Tinjauan literatur empiris. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen*, 493–507. <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/view/3303>
- Sartika, & Rachmat, I. (2023). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial dan Sains*, 3(2). <http://sosains.greenvest.co.id>
- Sari, D. (2022). Analisis integrasi konsep SERVQUAL dan Quality Function Deployment (QFD) dalam rangka meningkatkan ekspektasi konsumen dan kualitas layanan jasa transportasi. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat Bisnis*, 6. <https://www.e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/116>
- Rahman, M., et al. (2023). *Service Quality and Its Impact on Corporate Image in the Hospitality Sector*. [https://www.researchgate.net/publication/351780048\\_Hotel\\_Service\\_Quality\\_The\\_Impact\\_of\\_Service\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_in\\_Hospitality](https://www.researchgate.net/publication/351780048_Hotel_Service_Quality_The_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_in_Hospitality)
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Komunikasi*, 2, 156–175. <https://pdfs.semanticscholar.org/fba2/bd8eff736e6adb95f1ef7510ff1ef1292567.pdf>
- Tahir, A. H. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and corporate reputation. 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Widianto, H., & Zunaidi, R. A. (2024). Measuring the level of public service quality using SERVQUAL method in Gayungan Village, Surabaya City. *Transformasi: Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 78–87. <https://doi.org/10.33701/jtp.v16i1.3165>
- Widyasari, S., & Sari, D. P. (2023). The influence of corporate social responsibility and service quality on customer loyalty mediated by corporate image. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 12(1), 58–71. <https://www.ijmbc.in/index.php/ijmbc/article/view/154>
- Yusuf, M., & Wijaya, I. B. (2024). Digital reputation management: The urgency of evaluating negative online reviews. *Journal of Management and Marketing Review*, 9(1), 12–25. <https://jmmr.e-journal.id/jmmr/article/view/421>