INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 176-188
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Penerapan Strategi *Image Restoration* Melalui PR Stunt Untuk Memulihkan Citra Susu dan Roti Bakar Om Bob

Resti Ernawati[1✉], Hasna Nadia Mutmainah[2], Puspita Prasetyaningtyas[3]
Sosial Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung
Email: resti.ernawati@umbandung.ac.id[1✉]

Abstrak

Krisis dapat terjadi pada siapa saja dan kapan saja termasuk bisnis ritel makanan F&B seperti Susu dan Roti Bakar Om Bob. Berawal dari keluhan pelanggan yang berujung sebuah krisis setelah viral di media sosial. Strategi menarik dilakukan oleh pihak Susu dan Roti Bakar Om Bob dalam menangani krisis yang dihadapi dengan berfikir cerdas dan kreatif yaitu melawan viral dengan viral atau strategi PR Stunt untuk memulihkan kembali citra dan reputasi. Cara pihak Susu dan Roti Bakar Om Bob dalam menangani krisis berhasil mencuri perhatian publik, sehingga kasus ini menjadi sangat menarik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa pihak Susu dan Roti Bakar Om Bob menggunakan teori *Image Restoration* oleh William Benoit dalam menangani krisis yang disebabkan oleh keluhan pelanggan. Dari hasil analisis juga diketahui PR Stunt yang dilakukan Susu dan Roti Bakar Om Bob adalah upaya untuk mengubah pemberitaan negatif menjadi positif.

Kata Kunci: *Krisis, PR Stunt, Susu dan Roti Bakar Om Bob, Teori Pemulihan Citra.*

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

Abstract

A crisis can occur to anyone at any time, including food and beverage retail enterprises such as Susu and Roti Bakar Om Bob. Commencing with consumer grievances that culminated in a crisis following viral dissemination on social media. Susu and Roti Bakar Om Bob implemented an intriguing strategy to address the situation by employing a smart and creative approach, namely utilising a viral counterstrategy or PR stunt to rehabilitate their image and reputation. The manner in which Susu and Roti Bakar Om Bob addressed the crisis captivated public interest, rendering the case particularly intriguing. This research employs a qualitative descriptive methodology. The investigation indicates that Susu and Roti Bakar Om Bob employed William Benoit's Image Restoration theory to address the crisis stemming from consumer complaints. The study indicates that the PR stunt executed by Susu and Roti Bakar Om Bob aims to transform negative news into positive news. Kindly adhere to the specified word limit of 100 to 150 words, formatted in a single paragraph, utilising the Yu Gothic UI font at size 11, with single line spacing.

Keywords: *Crisis, Public Relations Stunt, Susu and Roti Bakar Om Bob, Image Restoration Theory.*

PENDAHULUAN

Kecepatan internet yang luar biasa di era digital ini memungkinkan informasi negatif tentang perusahaan menyebar dengan sangat cepat. Setiap keluhan konsumen, sekecil apapun, dapat dengan mudah diakses oleh publik yang lebih luas melalui berbagai platform media sosial. Dalam hitungan menit, sebuah keluhan sederhana bisa menjadi viral dan berdampak signifikan terhadap reputasi sebuah merek, bahkan memicu krisis yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis

Krisis adalah suatu kejadian yang dapat mengancam kelangsungan suatu bisnis yang dapat terjadi kapan saja. Dalam lingkungan perusahaan, krisis dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, peran seorang public relations sangat krusial terutama saat terjadi krisis peran Public Relations berfungsi untuk menjaga dan memperbaiki citra perusahaan, serta membentuk opini publik yang positif dimana keberhasilan dalam mengatasi krisis sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim public relations. (Nadila, 2021).

Salah satu yang dilakukan untuk memulihkan reputasi melalui PR Stunt. PR Stunt merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan peristiwa atau aksi yang tidak biasa untuk menarik perhatian publik dan media. Acara ini dirancang dengan cermat, melibatkan elemen kejutan dan kreativitas, dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran merek atau individu. Keberhasilan PR Stunt terletak pada kemampuannya untuk memicu perbincangan yang viral di media sosial, sehingga menghasilkan liputan media tanpa biaya tambahan. Selain itu, partisipasi aktif publik dalam berbagi informasi melalui platform digital semakin

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

memperkuat dampak dari aksi publisitas ini (Jakšić et al., 2021). Sebab, salah satu tujuan dari adanya PR Stunt ini adalah untuk memperoleh dan mendapatkan pusat perhatian public. Hal ini serupa dengan kasus yang terjadi pada restoran Susu dan Roti Bakar Om Bob.

Susu dan Roti Bakar Om Bob merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang Ritel makanan atau F&B yang berada di Sleman. Restoran ini menyediakan dengan menu utama yaitu minuman susu dan roti bakar, selain itu restoran ini juga memiliki lima cabang di Yogyakarta. Susu dan Roti Bakar Om Bob semakin terkenal ketika terdapat salah satu akun Twitter, yaitu penulis sekaligus sastrawan Puthut Eko Arianto yang membuat sebuah utasan mengenai complain soal pelayanan di restoran tersebut. Berawal dari pengguna akun tersebut yang menceritakan kedatangannya untuk mencicipi kudapan yang menjadi rekomendasi banyak orang, setelah itu berlanjut mengambil gambar restoran tersebut bahkan hingga ke dapurnya.

Awalnya semua berjalan lancar karena untuk mengambil gambar telah diberikan izin oleh staff, hingga pada akhirnya pengguna akun tersebut bertemu dengan "bapak baju merah" dan berakhir di introgasi yang membuat Puthut tidak nyaman. Kasus tersebut menjadi viral dan menuai respon dari netizen twitter, serta mengundang pandangan public mengenai restoran tersebut. Dalam kasus ini tentunya tim komunikasi restoran tersebut merespon dengan sangat menarik.

Dalam kondisi di mana bisnis masih kecil dan tergolong masih merintis sehingga belum memiliki divisi humas pada situasi krisis dapat membentuk tim komunikasi untuk menjalankan fungsi-fungsi humas. Tim komunikasi dapat bertanggung jawab untuk membangun startegi komunikasi

Sejalan dengan hal itu, *Teori Image Restoration* (TIR) milik William Benoit mewakili upaya untuk memperbaiki citra dan reputasi Susu dan Roti Bakar Om Bob. Teori ini membahas mengenai respons individua atau organisasi saat crisis dan reputasinya terancam. Dalam konteks public relation membahas upaya untuk mengatasi ancaman yang dapat membuat di mata public negative dan menjatuhkan reputasinya. Salah satu yang menjadi focus TIR adalah saat organisasi menghadapi krisis yang mengundang presepsi hingga mengancam reputasi. Adapun inti bahasan pada teori ini adalah memberikan strategi mengatasi crisis, teori ini tidak focus pada tahapan tahapan perkembangan crisis, tetapi focus pada pilihan pilihan pesan untuk memperbaiki citra (Rachmat Kriyantono, 2017)

Menurut Benoit dalam (Nadila, 2021) menyebutkan bahwa terdapat lima indicator dalam memperbaiki citra untuk penyelesaiannya.

1. Strategi Menyangkal *(denial)*

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

Melalui strategi ini sebuah organisai telah menyangkal melakukan kesalahan dan menyatakan bahwa organisasi tidak terlibat sebagai penyebab krisis.

2. Strategi menghindari tanggug jawab *(evasion of responsibility)*
   Dalam strategi ini, organisasi membatasi tanggug jawabnya pada suatu krisis. Adapun cara yang dapat dilakukan yaitu dengan a) provokasi, merespon tindakan pihak lain. b) dengan menyatakan bahwa krisis terjadi disebabkakarn ena kurangnya informasi dan kurangnya kemampuan dalam mengontrol situasi. c) maksud baik *(good intention)* hal ini menyatakan bahwa organisasi telah berupaya mengatasi krisis dengan baik. d) krisis yang disebabkan karena kecelakaan. Karena berasumsi bahwa kecelakaan adalah kejadian tidak direncanakan dan tidak di harapkan.
3. Strategi mengurangi serangan *(reducing the offensives)*
   Strategi ini menyatakan bahwa perusahaan tidak menyangkal telah melakukan tindakan yang menyebabkan krisis. Hal ini upaya untuk mengurangi dampak negative dan memperbaiki citra
4. Tindakan korektif *(corrective actions)*
   Dengan strategi ini perusahaan berupaa untuk memperbaiki kerusakan dan berjanji untuk mencegah pengulangan krisis.
5. Menanggung akibat krisis *(mortification)*
   Strategi ini menyebutkan, bahwa perusahaan akan memberikan tanggung jawab terhadap krisis yang terjadi dan menyampaikan penyesalan serta permohonan maaf.

Penelitian yang berkaitan dengan strategi PR dan pemulihan citra melalui analisis teori *Image Restoration* yang telah dikaji sebelumnya oleh peneliti, misalnya pada penelitian oleh Shavira Luh Nadila dan dan Dian Purworini yang membahas krisis yang terjadi di PT. Alpen Food Industri mengenai kasus pekerja perempuan yang mengalami keguguran akibat tekanan kerja. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi yang dilakukan selama krisis terjadi di perusahaan tersebut (Nadila, 2021). Selanjutnya juga penelitian yang dilakukan oleh Mukhlis Nurrohman yang membahas pada peristiwa tumpahan minyak PHE ONJW yang disebabkan adanya kebocoran pada sumur. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam memperbaiki citra pasca tumpahan minyak (Nurrohman & Purworini, 2020). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan, karena adanya kesamaan dalam teori, tema dan tujuan penelitian yang dibahas mengenai strategi *public relation* dalam sebuah tempat perusahaan yang mengalami krisis dan cara memulihkan citra nya kembali. Adapun

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

yang membedakan penelitian ini adalah subjek penelitian dan cara menghadapi krisis yang terjadi dalam memperbaiki citra pada restoran Susu dan Roti Om Bob.

Untuk dapat melaksanakan tugasnya dengan baik seorang *public relation* harus memiliki strategi yang baik dengan public. Strategi yang dipakai pun harus dapat menanamkan kepercayaan kepada public agar memperoleh citra yang positif (Hanifah, 2020). Citra dalam hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar kendali suatu perusahaan. Dapat kita simpulkan bahwa suatu gambar selalu merupakan persepsi holistik terhadap suatu objek yang dibentuk dengan mengolah informasi terkini dari berbagai sumber (Hanifah, 2020). Oleh karena itu permasalahan ini penting untuk dibahas bahwa image atau citra dari suatu perusahaan sangatlah penting, karena citra akan membangun sebuah reputasi yang sangat dibutuhkan untuk menjalankan bisnisnya. Dengan adanya reputasi yang baik akan membangun kepercayaan dengan para *stakeholder* lainnya (Nadila, 2021). Sehingga bagaimana sikap masyarakat hingga netizen merespon ketika krisis yang terjadi pada Susu dan Roti Om Bob yang membuat opini public negative mengenai restoran terebut karena buruknya pelayanan yang terjadi.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu studi pustaka. Penelitian kualitatf merupakan sebuah proses penelitian yang digunakan untuk memahami dan menganalisis fenomena-fenomena dari manusia ataupun lingkungan sosial dengan menciptkan sebuah gambaran menyeluruh yang disajikan melalui kata- kata, dimana hal yang disajikan tersebut diperoleh dari sumber informan dengan setting alamiah. (Walidin, Saifullah & Tabrani dalam Fadli, 2021). Pendekatan Studi Pustaka merupakan teknik penelaahan data menggunakan buku literatur, catatan, atauapun berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahakan. Studi pustaka juga dapat menggunakan penelitian sebelumnya yang sejenis yang juga berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang ingin diteliti (Andriyany, 2021)Data penelitian yang digunakan terdiri dari data sekunder yang di peroleh dari buku, jurnal, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan pemulihan citra, selain itu pengumpulan data dilakukan juga dari media sosial salah satunya *twitter* yang berkaitan dengan kasus Susu dan Roti Om Bob.

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya memulihkan citra yang terdampak oleh isu yang beredar di media sosial, Susu dan Roti Bakar Om Bob telah menerapkan sejumlah strategi komunikasi. Dalam menangani kasus yang viral tersebut, pihak PR Susu dan Roti Bakar Om Bob menggunakan teori Image Restoration dimana menurut Benoit, Teori Image Restoration memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana organisasi merespons krisis melalui lima indikator di antaranya :

A. Strategi Menyangkal (*Denial*)

Strategi menyangkal atau yang bisa disebut dengan *denial* ini merupakan strategi dimana perusahaan tidak mengakui kesalahan mereka pada krisis tersebut (Nadila, 2021). Strategi menyangkal merupakan taktik yang sering digunakan oleh perusahaan, lembaga atau individu pada saat menghadapi krisis. Inti dari strategi menyangkal adalah dengan menolak atau menyangkal tuduhan atau kesalahan yang ditujukan kepada mereka dengan tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mempertahankan reputasi dan menghindari tanggung jawab atas kejadian yang dianggap merugikan. Pada kasus kasus susu dan roti Bakar Om Bob, penerapan strategi menyangkal terlihat jelas melalui beberapa tindakan, diantaranya, Pihak Roti bakar Om Bob memilih untuk mengabaikan sepenuhnya *thread* yang sedang viral di Twitter. Dengan tidak memberikan respons, seolah-olah menyiratkan bahwa tuduhan yang ditujukan kepada mereka tidak berdasar atau tidak layak untuk ditanggapi. Selain itu, pihak Roti Bakar Om Bob juga tidak mengeluarkan permintaan maaf dalam Teori *Restoration Image* tidak mengeluarkan permintaan maaf merupakan bentuk penyangkalan yang paling eksplisit. Sebab, permintaan maaf umumnya dianggap sebagai langkah pertama dalam mengakui kesalahan dan menunjukkan empati terhadap pihak yang dirugikan.Namun, dengan tidak meminta maaf, perusahaan secara tidak langsung menyangkal adanya kesalahan di pihak mereka.

B. Strategi Menghindari Tanggung Jawab (*Evasion of Responsibility*)

Strategi menghindari tanggung jawab adalah upaya suatu organisasi untuk mengurangi atau menghilangkan persepsi publik bahwa mereka bertanggung jawab atas suatu krisis. Dengan kata lain, perusahaan akan berusaha mencari cara untuk mengalihkan kesalahan atau meminimalkan peran mereka dalam kejadian tersebut. Seperti yang diungkapkan (Benoit, 2015) pada strategi *evasion of responsibility* Dimana perusahaan akan melakukan berbagai hal agar membatasi pertanggung jawaban mereka terhadap suatu krisis.

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

Sementara itu, dalam kasus Susu dan Roti Bakar Om Bob, pihak mereka melakukan penghindaran tanggung jawab dengan meng*upload* foto berisikan sejumlah komentar negatif dan positif dari netizen terkait utas tersebut.

Gambar 1

Komentar Negatif dan Positif Netizen

Sumber : Instagram @susudanrotibakar.ombob

Dari unggahan Susu dan Roti Bakar Om Bob di Instagram storynya, dapat dilihat bahwa pihak Susu dan Roti Bakar Om Bob menggunakan strategi *evasion of responsibility* jenis *defeasibility,* dimana perusahaan menyatakan bahwa hal yang mereka lakukan itu wajar terjadi. Hal ini dapat dibuktikan dari komentar positif yang dimuat dalam foto tersebut, yang secara tidak langsung menggiring opini bahwa wajar saja bagi pegawai Susu dan Roti Bakar Om Bob untuk menegur si pemilik utas.

Dengan mengunggah foto yang berisi komentar positif dan negatif dari netizen, perusahaan seakan-akan ingin menunjukkan bahwa reaksi mereka adalah wajar dan dapat dimengerti. Komentar positif yang ditampilkan berfungsi sebagai pembenaran atas tindakan mereka, seolah-olah mengatakan bahwa banyak orang setuju dengan apa yang mereka lakukan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk melindungi reputasi perusahaan dan menghindari konsekuensi negatif seperti penurunan penjualan. Pada kasus ini Susu dan Roti Bakar Om Bob berusaha meyakinkan publik bahwa mereka tidak melakukan kesalahan yang fatal dan bahwa tindakan mereka dapat dibenarkan dalam konteks situasi yang ada.

Dalam upaya menghindari tanggung jawab ini, pihak Susu dan Roti Bakar Om Bob menggunakan jenis *good intention* juga, Strategi good intention adalah upaya untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki niat baik dan tidak bermaksud untuk merugikan pihak lain. Dimana perusahaan mengatakan bahwa mereka sudah melakukan yang terbaik.

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

Jenis ini dapat dilihat dari *caption* foto tersebut yang mengucapkan terima kasih atas kritik yang membangun dan juga mereka akan berbenah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ingin dipandang sebagai entitas yang responsif terhadap kritik dan terbuka untuk perbaikan. Dengan menekankan niat baik, perusahaan berharap dapat meredakan kemarahan publik dan memulihkan citra positif mereka

C. Strategi Mengurangi Serangan (*Reducing the Offensiveness*)

Strategi mengurangi serangan, seperti yang dijelaskan oleh (Primasari, 2018) adalah upaya perusahaan untuk meredam dampak negatif dari suatu krisis. Dalam konteks komunikasi krisis, strategi ini bertujuan untuk mengalihkan perhatian publik dari isu utama yang sedang dipermasalahkan atau mengurangi dampak berita negatif.

Dalam kasus Susu dan Roti Bakar Om Bob, strategi mengurangi serangan diterapkan dengan cara yang cukup menarik. Perusahaan berusaha mengalihkan perhatian publik dari isu utama, yaitu tindakan karyawan yang dianggap tidak profesional, dengan cara : pihak Susu dan Roti Bakar Om Bob mengunggah poster di instagram story yang menampilkan seorang pria berbaju merah dengan pertanyaan yang mengundang rasa penasaran berisikan foto seorang bapak-bapak berbaju merah. Di poster tersebut juga terdapat tulisan "Ada yang penasaran siapa bpk baju merah?"

Gambar 2

Poster Bapak-bapak Berbaju Merah

Sumber : Instagram @susudanrotibakar.ombob

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

Postingan ini tentunya membuat publik merasa penasaran tentang siapa bapak-bapak yang dimaksud dan melupakan masalah sebelumnya. Dengan menghadirkan elemen misteri dan pertanyaan terbuka, susu dan roti bakar Om Bob berhasil mengalihkan perhatian publik dari isu utama ke sosok pria misterius tersebu dan membuat publik lebih fokus pada upaya untuk mencari tahu identitas pria tersebut daripada terus membahas tindakan karyawan yang tidak profesional. Hal ini membuktikan bahwa PR Susu dan Roti Bakar Om Bob melakukan strategi mengurangi serangan dengan menggunakan jenis *minimization,* dimana dalam jenis ini perusahaan mengurangi opini negatif dengan meyakinkan publik bahwa krisis yang dialami tidak lah seburuk itu. Pihak PR berhasil meyakinkan publik dengan menanggapi krisis menggunakan postingan yang kreatif dengan menciptakan isu baru yang lebih menarik.

Cara restoran yang menanggapi krisis dengan cara yang unik, membuat postingan ini mendapat banyak perhatian publik. Hal yang dilakukan pihak restoran Susu dan Roti Bakar Om Bob ini disebut *PR Stunt. PR Stunt* sendiri merupakan program PR yang direncanakan secara profesional untuk meningkatkan kesadaran publik tentang suatu isu. PR Stunt yang dilakukan pihak Susu dan Roti Bakar Om Bob dinilai sebagai langkah yang bagus karena berhasil mengubah kasus negatif menjadi positif. Dapat dilihat dari poster ini yang banyak mendapat perhatian publik. Bahkan banyak orang yang merasa penasaran sampai-sampai pergi ke kedai Susu dan Roti Bakar Om Bob.

Adapun PR Stunt lainnya yang dilakukan oleh pihak Susu dan Roti Bakar Om Bob adalah dengan mengunggah instagram story berisikan video dimana para pegawai Susu dan Roti Bakar Om Bob terlihat kompak menggunakan baju berwarna merah. Video itu juga terdapat tulisan yakni “Hayooo, ada yang bisa nebak yang mana? Udah pakai baju merah semua nih”.

Gambar 3

Pegawai Susu dan Roti Bakar Om Bob Kompak Menggunakan Baju Merah

Sumber : Instagram @susudanrotibakar.ombob

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

Postingan ini pun membuat Susu dan Roti Bakar Om Bob mendapatkan lebih banyak perhatian. Cara PR Susu dan Roti Bakar Om Bob yang menanggapi krisis ini dengan sarkasme dan humor, membuat banyak warganet memuji langkah yang pihak manajemen ambil. PR Susu dan Roti Bakar Om Bob dinilai kreatif karena bisa mengubah publisitas negatif menjadi positif.

D. Tindakan Korektif (*Corrective Action*)

Tindakan korektif merupakan langkah yang diambil oleh suatu organisasi setelah terjadi krisis untuk memperbaiki situasi dan mencegah terulangnya kejadian serupa. Dalam tindakan korektif perusahaan akan berupaya untuk memerbaiki keadaan dengan mengeluarkan pernyataan tentang janji agar krisis itu tidak lagi terulang (Nadila, 2021). Tindakan ini umumnya melibatkan pengakuan kesalahan, permintaan maaf, dan janji untuk melakukan perbaikan. Pada kasus ini, tindakan korektif yang dilakukan Susu dan Roti Bakar Om Bob adalah mengeluarkan pernyataan berisi ucapan terima kasih atas kritik dan berjanji akan berbenah menjadi lebih baik lagi.

Gambar 4

Pernyataan Susu dan Roti Bakar Om Bob

Sumber : Instagram @susudanrotibakar.ombob

Tindakan yang dilakukan Susu dan Roti Om Bob secara umum bertujuan untuk memperlihatkan ketulusan dengan berusaha menunjukkan kepada publik bahwa mereka serius dalam menangani masalah ini dan terbuka terhadap kritik. Membangun kembali kepercayaan dengan berjanj memperbaiki diri, dalam hal ini Susu dan Roti Bakar Om Bob berharap dapat memulihkan kepercayaan publik yang mungkin telah terkikis akibat kejadian tersebut. Tindakan korektif yang tepat waktu dapat membantu meredakan ketegangan dan mencegah krisis semakin membesar.

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

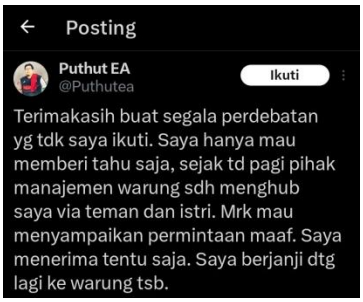
E. Menanggung Akibat Krisis (*Mortification*)

Strategi mortification, seperti yang dijelaskan oleh Mustafa et al. (2023), adalah upaya perusahaan untuk memperbaiki citra dengan mengakui kesalahan, meminta maaf, dan menunjukkan tanggung jawab atas krisis yang terjadi. Perusahaan akan berupaya untuk mengembalikan citra positif di mata publik dengan meminta maaf dan bertanggung jawab atas krisis tersebut.

Dalam kasus ini langkah yang diambil PR Susu dan Roti Bakar Om Bob penerapan strategi mortification terlihat jelas melalui beberapa tindakan, diantaranya Susu dan Roti Bakar Om Bob memilih untuk meminta maaf secara langsung kepada penulis utas melalui pesan pribadi melalui direct message. Tindakan ini menunjukkan adanya upaya untuk menyelesaikan masalah secara personal dan menunjukkan empati terhadap pihak yang dirugikan. Mengundang penulis utas untuk kembali ke restoranmerupakan bentuk kompensasi dan upaya untuk memulihkan hubungan yang rusak. kemudian diunggah oleh akun twitter @puhtutea selaku pemilik utas. Terakhir, pihak Susu dan Roti Bakar Om Bob juga membuat publisitas sebagai tindakan korektif dengan mengunggah tangkapan layar percakapan di media sosial. Dalam hal ini pihak Susu dan Roti Bakar Om Bob secara tidak langsung mempublikasikan tindakan korektif yang telah dilakukan. Hal ini tentu saja dapat memperkuat persepsi publik bahwa perusahaan serius dalam mengatasi masalah.

Gambar 5

Pernyataan Pihak Susu dan Roti Bakar Om Bob Sudah Meminta Maaf



Sumber : Twitter @puthutea

Teori Image Restoration yang diterapkan oleh Susu dan Roti Bakar Om Bob merupakan langkah yang tepat dalam mengatasi krisis. Namun, keberhasilan strategi ini dalam jangka panjang sangat bergantung pada konsistensi perusahaan dalam menerapkan perubahan dan menjaga kepercayaan publik

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi krisis, PR Susu dan Roti Bakar Om Bob mengimplementasikan strategi *Image Restoration* oleh William Benoit. Awalnya, pihak manajemen memilih untuk menyangkal isu viral di Twitter dengan tidak memberikan tanggapan. Kemudian, strategi menghindari tanggung jawab diterapkan melalui taktik *defeasibility* dengan menyoroti komentar positif yang secara implisit membenarkan tindakan karyawan. Untuk mengurangi dampak negatif, dilakukan *PR Stunt* berupa pengalihan isu visual di Instagram. Tindakan korektif diwujudkan dengan pernyataan terima kasih dan janji perbaikan. Permintaan maaf secara pribadi kepada pihak terkait menjadi wujud strategi *mortification*, yang secara keseluruhan berhasil memulihkan citra positif.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyany, D. P. (2021). *ANALISIS KONSEP PRODUKTIVITAS DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN (STUDI LITERATUR)* [STIE PGRI Dewantara Jombang.]. http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/1868

Benoit, W. L. (2015). *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research, Second Edition*.

Hanifah, N. (2020). *ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERBAIKI CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus PT. Pelabuhan Indonesia II Pasca Penetapan Direkur Utama Sebagai Tersangka Korupsi)*.

Jakšić, L., Dabo, K., & Volarević, M. (2021). Possibilities of using a "PR stunt" in strategic communication of higher education. *Obrazovanje Za Poduzetništvo - E4E*, *11*(1), 110–124. https://doi.org/10.38190/ope.11.1.10

Kriyanto, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations PErspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Kencana.

Mustafa, A., Kholil, S., & Sazali, H. (2023). Strategi komunikasi image restoration mantan narapidana kasus narkoba di Aceh Tengah. *Jurnal Studi Komunikasi*, *7*(November), 994–1011. https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.6209

Nadila, S. L. (2021). Strategi Image Restoration Pada Pt. Alpen Food Industri (Analisis Framing Pada Kasus Pekerja Perempuan Yang Mengalami Keguguran Akibat Tekanan Kerja Pada Pabrik Es Krim Aice Dalam Cnn Indonesia). *PRecious: Public Relations Journal*, *1*(2), 218–245. https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.5074

Nurrohman, M., & Purworini, D. (2020). *Image Restoration Strategy Of PT Pertamina Hulu Energi (A News Framing Analysis of PT PHE After PHE ONWJ Oil Spill On Tribunnews.*

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas

com Online News Portal). http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/87256

Primasari, I. (2018). Analisis Komunikasi Krisis Dicabutnya Sertifikasi Halal Toko Roti BreadTalk. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, *6*(2), 191. https://doi.org/10.12928/channel.v6i2.11581

Siregar, I. K., & Haeirina, K. P. (2021). Komunikasi Krisis Pt. Jouska Finansial Indonesia Dalam Pemulihan Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *4*(1), 1–10. https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1301

Wahdaniah, I., & Sari, A. (2021). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Journal of Servite*, *2*(1), 37. https://doi.org/10.37535/102002120204

Copyright @ Resti Ernawati, Hasna Nadia Mutmainah, Puspita Prasetyaningtyas