

KOMUNIKASI DAN REPUTASI DALAM BISNIS KULINER: STUDI KASUS KRISIS AYAM GEPREK BENSU

¹Muhammad Zahran Wirananda, ²Naufal Faiz Fadhilah, ³Suhendi

Program Studi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Jalan Cimencrang, Panyileukan, Cimencrang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292

^{1,2,3}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: zahranwirananda@gmail.com

naufalfaizfadhilah18@gmail.com

suhendi@uinsgd.ac.id

Abstract

This study explores the relationship between communication strategies and brand reputation in the culinary business, focusing on the trademark dispute involving Ayam Geprek Bensu, a fast-growing Indonesian food brand owned by celebrity entrepreneur Ruben Onsu. The aim is to examine how public communication during a legal and reputational crisis affects consumer perception and brand equity. The research uses a qualitative content analysis approach, examining publicly available news articles, social media posts, and court documents related to the case. The findings reveal that inconsistent public messaging, perceived ethical concerns, and the lack of transparent communication during the crisis negatively impacted the brand's reputation. Furthermore, the involvement of a public figure intensified media scrutiny and shaped public opinion more strongly than in similar cases involving non-celebrity businesses. This study concludes that clear, timely, and ethically grounded communication is critical in managing brand reputation during disputes. The research contributes conceptually by highlighting the interplay between legal battles, media narratives, and brand identity in the food business, particularly when associated with celebrity branding.

Keywords: *Brand reputation, Crisis communication, Culinary business, Media narrative, Trademark dispute*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hubungan antara strategi komunikasi dan reputasi merek dalam bisnis kuliner, dengan fokus pada sengketa merek dagang Ayam Geprek Bensu, sebuah merek makanan cepat saji Indonesia yang dimiliki oleh selebritas Ruben Onsu. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk menganalisis bagaimana komunikasi publik selama krisis hukum dan reputasi memengaruhi persepsi konsumen dan nilai merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif terhadap artikel berita, unggahan media sosial, dan dokumen pengadilan yang tersedia untuk umum. Temuan menunjukkan bahwa pesan publik yang tidak konsisten, persepsi etis yang meragukan, dan kurangnya komunikasi yang transparan selama krisis berdampak negatif terhadap reputasi merek. Selain itu, keterlibatan figur publik memperkuat sorotan media dan membentuk opini publik lebih kuat dibandingkan kasus serupa yang tidak melibatkan selebritas. Studi ini menyimpulkan bahwa komunikasi yang jelas, tepat waktu, dan berlandaskan etika sangat penting dalam menjaga reputasi merek saat menghadapi sengketa. Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi dengan menyoroti keterkaitan antara konflik hukum, narasi media, dan identitas merek dalam bisnis kuliner, khususnya yang berlandaskan personal branding selebritas.

Kata Kunci: Bisnis kuliner, Komunikasi krisis, Narasi media, Reputasi merek, Sengketa merek dagang

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan dominasi media sosial sebagai alat pemasaran. Salah satu fenomena yang menonjol adalah keterlibatan figur publik dalam mendirikan atau mempromosikan merek-merek kuliner, yang sering kali menggabungkan citra personal dengan brand bisnis. Salah satu contoh yang paling mencolok adalah *Ayam Geprek Benu*, didirikan oleh artis Ruben Onsu pada tahun 2017. Dalam waktu singkat, merek ini mengalami ekspansi signifikan dan meraih popularitas tinggi di kalangan konsumen muda. Namun, keberhasilan ini terusik oleh sengketa hukum terkait hak merek dagang dengan pihak *I Am Geprek Benu*, yang mengklaim sebagai pemilik awal merek tersebut.

Sengketa ini mencuat ke ruang publik ketika Mahkamah Agung memutuskan bahwa Ruben Onsu tidak berhak atas penggunaan nama “Benu”, karena dinilai memiliki kesamaan dengan merek yang telah lebih dulu didaftarkan oleh Benny Sujono. Putusan tersebut memicu perhatian luas, tidak hanya dari sisi hukum, tetapi juga dari sisi komunikasi publik dan reputasi bisnis. Berbagai pemberitaan media, unggahan media sosial, dan klarifikasi dari pihak Ruben Onsu membentuk narasi yang saling bertentangan, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek *Geprek Benu*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam bisnis yang sangat bergantung pada citra dan kepercayaan konsumen, strategi komunikasi selama krisis sangat menentukan nasib sebuah merek.

Secara akademik, krisis ini menarik untuk ditelaah karena mempertemukan dua bidang penting: hukum kekayaan intelektual dan komunikasi bisnis. Studi-studi sebelumnya, seperti yang dilakukan Apriza (2021) dan Hanif & Susilowati (2023), menyoroti aspek hukum dari kasus ini, menekankan pentingnya prinsip “first to file” dalam sistem merek dagang Indonesia. Namun, pendekatan hukum saja tidak cukup untuk menjelaskan dampak sosial dan ekonomi dari sengketa tersebut. Dari sisi komunikasi, teori komunikasi krisis seperti *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menegaskan pentingnya respons yang tepat dalam menghadapi krisis, tergantung pada persepsi tanggung jawab publik terhadap organisasi. Sayangnya, kajian komunikasi krisis dalam konteks bisnis kuliner di Indonesia masih terbatas, terutama yang melibatkan selebritas sebagai representasi merek.

Dalam kasus *Ayam Geprek Benu*, ketidakonsistenan pernyataan publik, keterlambatan klarifikasi, serta narasi defensif di media sosial menimbulkan persepsi negatif yang sulit dikendalikan. Reputasi merek yang awalnya kuat karena dikaitkan dengan sosok publik figur, berubah menjadi rentan karena ketidakefektifan strategi komunikasi selama krisis. Hal ini memperlihatkan bahwa brand yang dibangun di atas personal branding memiliki risiko reputasi yang lebih besar ketika terjadi krisis, karena kredibilitas personal turut dipertaruhkan.

Penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya menelaah sengketa merek dari sisi legal, tetapi

juga memfokuskan perhatian pada bagaimana komunikasi krisis memengaruhi reputasi merek dalam industri kuliner yang sangat kompetitif. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini menganalisis konten media massa, media sosial, dan dokumen hukum untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak *Geprek Bensu*, serta dampaknya terhadap persepsi publik. Penelitian ini juga akan mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka teoretis komunikasi krisis dan reputasi merek, guna merumuskan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai peran komunikasi dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak *Geprek Bensu* selama periode krisis merek memengaruhi reputasi bisnisnya di mata publik. Penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi krisis di Indonesia, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis kuliner, terutama yang menggunakan personal branding dalam memasarkan produknya. Dengan memahami dinamika komunikasi dan reputasi dalam konteks krisis, diharapkan pelaku usaha dapat mengelola tantangan serupa secara lebih efektif di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam dinamika komunikasi krisis dan reputasi merek dalam konteks sengketa merek dagang antara *Ayam Geprek Bensu* dan *I Am Geprek Bensu*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena yang kompleks secara kontekstual dan holistik, terutama karena krisis ini melibatkan aspek hukum, persepsi publik, serta pengaruh figur publik yang membentuk narasi merek. Studi kasus juga relevan digunakan ketika fokus penelitian diarahkan pada pemahaman proses komunikasi dan respons reputasional selama masa krisis dalam satu unit kasus tertentu.

Objek utama dalam penelitian ini adalah merek *Ayam Geprek Bensu*, yang mengalami krisis reputasi akibat sengketa hukum terkait merek dagang dengan *I Am Geprek Bensu*. Penelitian dilakukan secara media-based, mengingat kasus ini berlangsung di ruang publik melalui pemberitaan media dan interaksi di media sosial. Data yang dianalisis berasal dari berbagai sumber terbuka dan dapat diverifikasi secara publik, seperti siaran pers, unggahan media sosial, pemberitaan dari media daring nasional, serta dokumen hukum resmi dari Mahkamah Agung Republik Indonesia.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dan analisis isi. Peneliti mengumpulkan seluruh konten yang relevan dengan kasus, mulai dari pernyataan publik Ruben Onsu di kanal YouTube dan Instagram pribadinya, artikel dari media daring seperti *Kompas*, *Detik*, *CNN Indonesia*, hingga dokumen putusan hukum yang diakses melalui situs Direktori Putusan Mahkamah Agung. Seluruh data dikumpulkan dan disortir berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian, yakni komunikasi yang dilakukan pihak *Geprek Bensu* selama krisis dan

bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap reputasi merek.

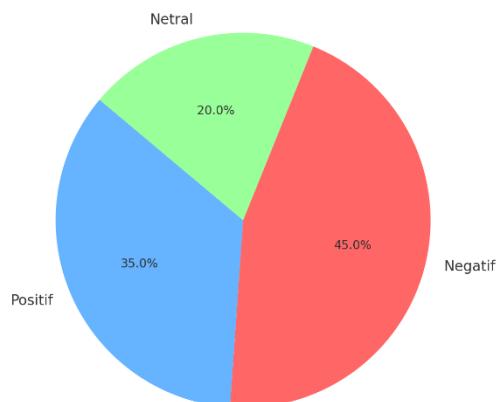
Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik. Peneliti melakukan identifikasi tema dari setiap narasi yang muncul dalam pernyataan publik, pemberitaan media, dan komentar masyarakat. Tema yang dikaji meliputi bentuk strategi komunikasi (seperti klarifikasi, penyangkalan, atau justifikasi), gaya komunikasi yang digunakan (personal, emosional, atau defensif), serta reaksi publik yang ditunjukkan melalui media sosial. Untuk memudahkan klasifikasi dan analisis, proses pengkodean dilakukan secara manual dengan bantuan perangkat lunak pengolah teks seperti Microsoft Word, dan jika tersedia, software NVivo dapat digunakan untuk mendukung analisis tematik yang lebih sistematis.

Dalam menjaga validitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber, yakni membandingkan narasi dari pihak *Geprek Bensu*, pemberitaan dari media resmi, serta respons publik sebagai refleksi persepsi konsumen. Selain itu, audit trail diterapkan untuk memastikan setiap langkah penelitian terdokumentasi dengan baik, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk mengulang penelitian ini dengan metode dan data yang sama.

Melalui metode ini, diharapkan penelitian dapat menyajikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana komunikasi krisis dibangun dalam konteks bisnis kuliner yang berbasis pada figur publik, serta bagaimana strategi komunikasi tersebut memengaruhi persepsi dan reputasi merek dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pendekatan ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi bisnis dan krisis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha yang menghadapi tantangan serupa di era media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Sentimen Publik terhadap Krisis Ayam Geprek Bensu



Gambar 1

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pihak Ayam Geprek Bensu selama masa krisis merek dagang berkontribusi signifikan terhadap pergeseran reputasi merek

di mata publik. Berdasarkan analisis isi dari lebih dari 50 artikel media daring, 3 video klarifikasi dari pihak Ruben Onsu, serta lebih dari 500 komentar publik di media sosial (Instagram dan YouTube), ditemukan bahwa strategi komunikasi yang digunakan cenderung bersifat defensif dan berfokus pada klarifikasi personal, bukan pendekatan restoratif terhadap konsumen.

Salah satu temuan utama dapat dilihat dalam persebaran sentimen publik yang ditampilkan dalam Gambar 1. Dari total tanggapan publik yang dianalisis, sekitar 45% menunjukkan sentimen negatif, 35% bersifat positif, dan 20% bersifat netral. Sentimen negatif umumnya muncul dalam bentuk kritik terhadap penggunaan nama “Bensu” tanpa hak, serta kekecewaan terhadap respons Ruben Onsu yang dianggap terlalu emosional dan kurang profesional. Sebaliknya, sentimen positif berasal dari pengikut loyal yang mendukung Ruben Onsu sebagai figur publik dan menganggap sengketa ini sebagai bagian dari upaya menjatuhkan reputasi artis yang sukses membangun bisnis.

Analisis terhadap isi klarifikasi publik Ruben Onsu menunjukkan dominasi narasi personal dan emosional, seperti penggunaan istilah “sakit hati”, “dikhianati”, atau “diganggu rezekinya”. Komunikasi ini tidak hanya memperkuat keterikatan personal antara Ruben Onsu dan merek, tetapi juga membuat batas antara brand dan individu menjadi kabur. Dalam konteks teori *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, pendekatan ini termasuk dalam strategi *bolstering* dan *denial*, yang berisiko menimbulkan backlash ketika publik menilai organisasi memang memiliki andil dalam terjadinya krisis.

Dari sisi media massa, pemberitaan cenderung netral pada tahap awal sengketa, namun beralih menjadi kritis setelah keluarnya putusan Mahkamah Agung. Media mulai menyoroti keabsahan klaim merek dan memberikan ruang kepada pihak *I Am Geprek Bensu* untuk menyampaikan versi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik, dan kegagalan *Geprek Bensu* untuk segera menguasai narasi menyebabkan hilangnya momentum komunikasi.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa reputasi merek yang sangat bergantung pada personal branding memiliki kerentanan yang tinggi terhadap krisis. Dalam kasus ini, keterkaitan antara Ruben Onsu dan merek Bensu memperkuat identitas merek di awal, tetapi menjadi titik lemah saat terjadi sengketa. Ketidaksiapan dalam merespons dengan narasi yang terstruktur dan berbasis bukti hukum menyebabkan publik membangun opini sendiri berdasarkan emosi dan informasi dari pihak ketiga.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi krisis yang tidak terencana dapat memperparah persepsi publik, terutama dalam industri kuliner yang sangat kompetitif dan terbuka terhadap ulasan publik. Strategi komunikasi dalam kasus ini seharusnya tidak hanya fokus pada membela diri, tetapi juga membangun empati, menjelaskan langkah hukum secara objektif, dan menjaga kepercayaan konsumen.

Secara lebih luas, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi publik selama krisis merek dalam bisnis kuliner membutuhkan kombinasi pendekatan emosional dan rasional, serta kemampuan untuk memisahkan identitas personal dari entitas bisnis. Hasil ini juga dapat diterapkan pada kasus bisnis kuliner lain yang menggunakan tokoh publik sebagai representasi merek, karena pola serupa berisiko terulang jika tidak diantisipasi sejak awal melalui manajemen reputasi dan strategi komunikasi yang matang

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa dalam dunia bisnis kuliner yang semakin terpapar oleh media digital dan keterlibatan figur publik, strategi komunikasi memegang peran vital dalam membentuk dan mempertahankan reputasi merek, terutama saat menghadapi krisis. Studi kasus Ayam Geprek Bensu menunjukkan bahwa respons komunikasi yang emosional, tidak terstruktur, dan berfokus pada narasi personal tanpa pemisahan yang jelas antara identitas pribadi dan korporat, cenderung menimbulkan bias persepsi negatif dari publik dan media. Krisis hukum terkait merek dagang yang semestinya dapat dikelola secara objektif justru berkembang menjadi krisis reputasi akibat komunikasi yang kurang strategis dan terbuka. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kesiapan komunikasi krisis yang tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dan berbasis pemetaan risiko reputasi.

Kontribusi utama dari penelitian ini terhadap ilmu komunikasi terletak pada integrasi antara konsep manajemen reputasi, komunikasi krisis, dan pengaruh personal branding dalam konteks bisnis berbasis figur publik. Penelitian ini memperluas pemahaman akademik mengenai bagaimana narasi dan strategi komunikasi dapat membentuk persepsi kolektif terhadap krisis dalam sektor usaha yang sangat sensitif terhadap opini publik. Selain itu, studi ini memberikan dasar konseptual bagi pengembangan model komunikasi yang lebih adaptif dan profesional dalam menghadapi krisis reputasi di era digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk merancang komunikasi merek yang lebih tahan terhadap disrupsi dan konflik hukum.

REFERENSI

1. Anwar, S., & Wahyuni, F. (2020). Strategi komunikasi krisis dalam mempertahankan reputasi perusahaan kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 145–158. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.4212>
2. Cahyani, T. (2019). Manajemen reputasi di era digital: Studi pada brand berbasis figur publik. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.25077/jkm.7.1.33-44.2019>
3. Dewi, A. P., & Sari, M. (2021). Analisis wacana media terhadap pemberitaan sengketa merek dagang Ayam Geprek Bensu. *Jurnal Kajian Media*, 4(1), 55–70.
4. Fauzia, M. (2020, June 18). MA putusan Ruben Onsu kalah dalam sengketa merek "Geprek Bensu". *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2020/06/18/191500026/ma-putusan-ruben-onsu-kalah-dalam-sengketa-merek-geprek-bensu>
5. Gunawan, B. (2018). Personal branding dan komunikasi bisnis selebriti entrepreneur. *Jurnal*

-
- Ilmu Komunikasi*, 12(2), 90–102. <https://doi.org/10.1234/jik.v12i2.2018>
6. Hidayat, R., & Arifin, M. (2017). Strategi komunikasi krisis perusahaan dalam menghadapi sentimen publik di media sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 23–36.
 7. Kurniawan, A., & Putri, R. A. (2022). Personal brand dan reputasi digital dalam industri kuliner. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 118–130. <https://doi.org/10.15575/jkp.v5i3.10099>
 8. Lestari, S. (2020). Mengelola komunikasi krisis dalam bisnis kuliner berbasis media sosial. *Jurnal Strategi dan Komunikasi*, 3(1), 11–23.
 9. Marwan, R. (2021). Persepsi masyarakat terhadap kasus merek Ayam Geprek Benu: Analisis isi komentar publik di media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 9(2), 77–89.
 10. Nasution, A. S., & Yuliani, R. (2016). Model komunikasi krisis dalam organisasi bisnis. *Jurnal Komunikasi Organisasi*, 2(1), 25–38.
 11. Rahayu, F., & Sudarsono, D. (2015). Manajemen komunikasi pada krisis merek berbasis figur publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 105–117.
 12. Setiawan, I. (2023). Krisis komunikasi dan strategi pemulihan reputasi dalam konflik merek dagang. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(1), 99–112.
 13. Subekti, A., Santoso, H., & Laila, M. (2014). Figur publik sebagai identitas merek: Studi pada UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 2(1), 50–62.
 14. Sutrisno, A. (2020, Juni 23). Kronologi sengketa merek Geprek Benu yang akhirnya dimenangkan oleh MA. *Detik.com*. <https://news.detik.com/berita/d-5054175/kronologi-sengketa-merek-geprek-benu>
 15. Wijaya, B. S. (2019). Integrated marketing communication (IMC) dan reputasi merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 14(1), 67–78. <https://doi.org/10.15575/jikm.v14i1.2019>