



Manajemen Reputasi Digital PT. KAI Pasca Kecelakaan di Bekasi Timur

Dafina Dewi Puspasari^{1*}, Adelia Dwi Ratri², Farhatuz Zahra³,
Dyah Ayu Prazna Paramitha⁴, Agung Dharmajaya⁵

¹⁻⁵ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dafinadewi20@gmail.com

Abstract. *The development of digital media has made an organization's reputation as a strategic asset greatly influenced by public perception in the digital space. In the transportation industry, everything related to safety has the potential to trigger a reputation crisis that can reduce the level of public trust. This study aims to analyze the digital reputation management of PT. KAI after the accident at East Bekasi Station using SCCT and Online Reputation Management (ORM) theory. This research uses descriptive qualitative approach with Case Study Method. Data collected through observation of digital communication PT. KAI on social media and public response that emerged after the incident. The results showed that the incident is included in the accidental cluster because it is considered an accidental operational accident. In the face of crisis, PT. KAI implements the rebuild strategy through apologies, providing information regularly, conveying empathy, and active interaction on social media. From an ORM perspective, companies leverage social media to manage public perception, respond to criticism, and keep the flow of information under control.*

Keywords: *Accidents; Crisis Communication; Online Reputation Management; Public Transportation; SCCT.*

Abstrak. Perkembangan media digital telah menjadikan reputasi organisasi sebagai aset strategis yang sangat dipengaruhi oleh persepsi publik di ruang digital. Dalam industri transportasi publik, semua yang berhubungan dengan keselamatan berpotensi memicu krisis reputasi yang dapat mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen reputasi digital PT. KAI pasca kecelakaan di Stasiun Bekasi Timur menggunakan Teori SCCT dan *Online Reputation Management* (ORM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap komunikasi digital PT. KAI pada media sosial serta respons publik yang muncul pasca kejadian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa insiden tersebut termasuk dalam *accidental cluster* karena dianggap sebagai kecelakaan operasional yang tidak disengaja. Dalam menghadapi krisis, PT. KAI menerapkan strategi rebuild melalui permohonan maaf, pemberian informasi secara berkala, penyampaian empati, serta interaksi aktif di media sosial. Dari perspektif ORM, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk mengelola persepsi publik, merespons kritik, dan menjaga arus informasi agar tetap terkendali.

Kata kunci: Kecelakaan; Komunikasi Krisis; Manajemen Reputasi Digital; SCCT; Transportasi Publik.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital, reputasi organisasi menjadi salah satu aset strategis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing sebuah organisasi. Reputasi adalah hasil dari sebuah pandangan yang dipegang oleh orang lain, mengenai seperti apa organisasi anda berdasarkan pengalaman mereka terhadap organisasi dari waktu ke waktu (Griffin, 2014). Reputasi suatu organisasi berakar dari identitasnya, yang terlihat melalui nama, simbol, dan seluruh aspek visual, serta melalui elemen non-fisik seperti nilai – nilai filosofi, cara kerja, hingga cara komunikasi, baik di dalam maupun luar organisasi (Azizah et al., 2025). Reputasi organisasi dapat disebut dengan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu organisasi. Karenanya, reputasi sebagai

intangible asset membutuhkan pengelolaan yang berkelanjutan agar tetap mampu memberikan nilai strategi bagi organisasi.

Setiap individu memiliki kemampuan untuk menyampaikan opini dan membagikan pengalaman secara luas melalui media sosial maupun platform lainnya (Septiyani, 2024). Hal ini membuat reputasi menjadi aset dinamis karena dapat berubah berdasarkan persepsi publik yang terus berkembang. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan publik, di mana persepsi terhadap suatu organisasi tidak lagi hanya dibentuk melalui komunikasi secara langsung, tetapi juga melalui interaksi digital, pemberitaan daring, serta percakapan di media sosial.

Transformasi digital juga melahirkan tantangan baru dalam pengelolaan reputasi organisasi. Hadirnya internet membawa perluasan pada konsep reputasi. Konsep *online reputation* secara umum menjelaskan citra dari seseorang, kelompok, maupun produk berdasarkan informasi – informasi yang dapat diakses secara online (Sugiono, 2021). Ulasan, komentar, unggahan media sosial hingga pemberitaan online dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Keberhasilan transformasi organisasi sangat ditentukan oleh strategi yang diterapkan dalam proses perubahan (Jati et al., 2026). Organisasi dituntut untuk tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga menjaga konsistensi nilai yang dikomunikasikan dengan pengalaman nyata yang diterima oleh publik.

Setiap organisasi harus siap menghadapi krisis yang bisa terjadi mendadak. Kemampuan organisasi dalam menangani dampak krisis sangat tergantung pada tingkat kesulitan peristiwa tersebut. Dalam bidang jasa, terutama transportasi, citra, layanan, dan reputasi sangat mudah terpengaruh ketika terjadi krisis. Oleh karena itu, organisasi harus memiliki rencana komunikasi saat terjadi krisis agar bisa mempertahankan kepercayaan masyarakat dan mengurangi kerusakan reputasi perusahaan (Wisudawaty, 2025).

Dilansir dari *We Are Social and Melwater*, pada tahun 2026, jumlah orang yang menggunakan media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta akun, setara dengan 62,9% dari total penduduk. Hal ini mengalami peningkatan sebesar 26% dibandingkan tahun 2025 (diakses pada 16 Juni 2026, pukul 21.27). Kehadiran media sosial dan berbagai platform digital membuat arus informasi semakin cepat, sehingga publik dapat memberikan respons secara langsung terhadap suatu peristiwa. Di masa krisis, media sosial menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi. Persepsi publik terhadap suatu organisasi terbentuk dan berkembang dengan cepat karena masyarakat dapat dengan mudah mengakses, membagikan, dan menanggapi berbagai peristiwa berkat berbagai platform digital (Pramata, 2025). Dalam konteks krisis, pemberitaan media memiliki peran penting karena menjadi salah satu sumber

utama masyarakat dalam memperoleh informasi, membentuk opini, serta menilai kredibilitas dan tanggung jawab suatu organisasi. Pemberitaan mengenai suatu insiden tidak hanya menyampaikan fakta kejadian, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kemampuan organisasi dalam menangani situasi tersebut.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan transportasi publik yang memiliki peran penting dalam mobilitas masyarakat Indonesia. Sebagai penyedia layanan publik, PT. KAI tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan yang aman dan nyaman, tetapi juga harus mampu menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat. Kecelakaan kereta api yang terjadi di Bekasi pada 27 April 2026 lalu, berpotensi menimbulkan krisis reputasi bagi PT. KAI. Dalam situasi ini, masyarakat tidak hanya menilai kejadian yang berlangsung, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan merespons, menyampaikan informasi, serta mengambil tindakan setelah terjadinya insiden. Ketika terjadi sebuah peristiwa yang diberitakan secara luas oleh media, perusahaan akan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan publik karena informasi dapat menyebar secara masif melalui kanal komunikasi, baik media konvensional maupun media digital.

List Reaksi Publik Terhadap Insiden Kecelakaan Kereta Melalui Media Digital



Gambar 1. Pemberitaan dari BBC News

Sumber : www.bbc.com (diakses pada 21 Juni 2026, pukul 19.15 WIB)



Gambar 2. Percakapan publik pada platform X

Sumber : X akun @Phew12123 (diakses pada 21 Juni 2026, pukul 19.18 WIB)

Pemberitaan dari BBC News mengenai insiden yang melibatkan KRL Commuter Line dan kereta Argo Bromo Anggrek di Station Bekasi Timur.

Percakapan publik pada platform X mengenai kronologi kecelakaan KRL dan KA Argo Bromo Anggrek di Stasiun Bekasi Timur



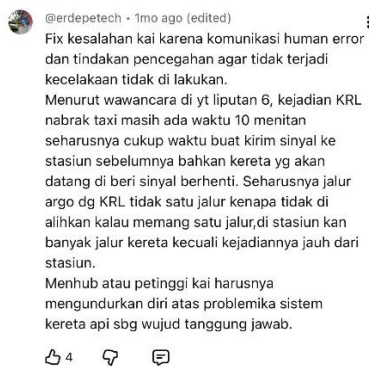
Gambar 3. Percakapan publik pada akun Instagram resmi KAI

Sumber : Instagram @kai121_ (diakses pada 21 Juni 2026, pukul 19.24 WIB)



Gambar 4. Reaksi masyarakat di TikTok

Sumber : Tiktok (diakses pada 21 Juni 2026, pukul 19.32 WIB)



Gambar 5. Respon masyarakat di YouTube

Sumber : Youtube (diakses pada 21 Juni 2026, pukul 19.40 WIB)

Salah satu tantangan utama dalam mengelola komunikasi krisis di Indonesia adalah kurangnya kesiapan di kalangan organisasi untuk menanggapi dengan cepat, tepat, dan strategis ketika terjadi krisis reputasi. Beberapa lembaga, baik di sektor publik maupun swasta, masih menggunakan metode komunikasi yang cenderung tidak didukung oleh strategi yang kokoh (Pratiwi et al., 2021). *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menjadi salah satu

Interaksi akun Instagram resmi KAI dengan publik sebagai bentuk komunikasi krisis pasca kecelakaan di Stasiun Bekasi Timur

Reaksi masyarakat di TikTok terhadap rangkaian peristiwa seputar kecelakaan antara KRL Commuter Line dan kereta Argo Bromo Anggrek di Stasiun Bekasi Timur

Respon masyarakat di YouTube mengenai kronologi peristiwa yang melibatkan KRL Commuter Line dan kereta Argo Bromo Anggrek di Stasiun Bekasi Timur

kerangka analisis yang relevan karena menyediakan panduan sistematis dalam mengidentifikasi jenis krisis dan menentukan respons yang sesuai. Selain itu, pengelolaan reputasi dalam ruang digital atau *Online Reputation Management (ORM)* menjadi semakin penting karena perusahaan perlu memantau dan mengelola persepsi publik yang terbentuk melalui media digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

W.T. Coombs dan Holladay S.J mengembangkan teori *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, yang berfungsi untuk menjelaskan tanggapan masyarakat terhadap keadaan darurat serta dampaknya terhadap citra suatu organisasi. Teori ini juga memberikan kerangka kerja yang berguna untuk mengidentifikasi beberapa cara terbaik dalam melindungi reputasi suatu organisasi saat berkomunikasi selama masa krisis (Nisa et al., 2024). SCCT berasumsi bahwa reputasi suatu organisasi, yaitu organisasi tersebut dipersepsikan oleh publiknya, merupakan sumber daya yang berharga yang terancam oleh krisis. Tanggapan komunikasi strategis dapat melindungi sumber daya reputasi dengan cara mengevaluasi situasi krisis dan memilih strategi tanggapan krisis yang sesuai dengan situasi krisis tersebut (Coombs & Holladay, 2002).

Menurut SCCT, Langkah-langkah pertama yang harus diambil oleh suatu organisasi saat mengatasi krisis adalah menentukan sifat krisis tersebut dan sejauh mana masyarakat melihat organisasi tersebut bertanggung jawab (Pratiwi et al., 2021). Dikutip dari Aurelia et al., (2025) tipe krisis pada SCCT dikategorikan ke dalam tiga klaster yang bertanggung jawab atas krisis dengan tingkat yang serupa, yaitu :

Klaster korban (*victim cluster*), kelompok di mana suatu organisasi pernah menjadi korban sehingga memiliki kemampuan manajemen krisis yang lemah atau reputasi yang rentan. Jika organisasi tersebut tidak memiliki riwayat krisis serupa, sebuah pernyataan sudah dianggap cukup. Namun, jika organisasi tersebut memiliki riwayat krisis serupa, maka organisasi tersebut harus menerapkan respons krisis diminish.

Klaster kecelakaan (*accidental cluster*), krisis muncul ketika suatu organisasi tidak mampu mengelola beberapa kondisi yang memicunya. Dalam kelompok ini, respons krisis reaktif diterapkan ketika organisasi tersebut tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam menghadapi krisis, sedangkan respons krisis konstruktif diterapkan ketika organisasi tersebut tidak memiliki riwayat krisis serupa.

Klaster kesengajaan (*preventable/ intentional cluster*), terlepas dari pengalaman sebelumnya yang dimiliki suatu organisasi dalam menangani tanggung jawab krisis, strategi pemulihan tetap menjadi respons yang tepat terhadap krisis. Pertanggungjawaban krisis mencakup situasi di mana suatu organisasi secara sengaja membahayakan individu, mengambil tindakan yang salah, dan melanggar peraturan yang berlaku.

Terdapat dua jenis strategi pada STTC untuk menanggapi krisis, strategi primer dan sekunder (Muadz, 2025). Strategi primer diantaranya :

Penolakan (*deny*) : (a) Menyerang pihak yang menuduh (*attack the accuser*), manajer krisis berhadapan langsung dengan individu atau kelompok yang mengakui adanya masalah yang perlu ditangani. (b) Penyangkalan (*denial*), manajer krisis menyatakan bahwa tidak ada masalah yang sedang terjadi. (c) Kambing hitam (*scapegoat*), manajer krisis berpendapat bahwa individu atau kelompok organisasi sehubungan dengan krisis tersebut.

Mengurangi (*diminish*) : (a) Alasan (*excuse*), manajer krisis memperkecil tanggungjawab organisasi dengan menolak untuk melakukan tindakan yang dapat menimbulkan kerugian atau menyatakan bahwa mereka tidak mampu mengendalikan penyebab krisis tersebut. (b) Pembeneran (*justification*), manajer krisis meminimalkan dampak yang ditimbulkan oleh krisis tersebut.

Membangun kembali (*rebuild*) : (a) Kompensasi (*compensation*), manajer krisis memberikan uang atau beberapa barang lain kepada para korban. (b) Permintaan maaf (*apology*), manajer krisis mengakui tanggung jawab penuh dan meminta para pemangku kepentingan untuk meminta maaf.

Sedangkan strategi sekunder terdapat :

Memperkuat (*reinforce/ bolstering*) : (a) Peningkat (*reminder*), manajer krisis melaporkan pencapaian organisasi kepada pihak berwenang. (b) Penghargaan (*ingratiation*), manajer krisis menyampaikan apresiasi kepada pihak berwenang dan mengingatkan mereka mengenai kinerja organisasi serta hubungan positif yang terjalin dengan mereka. (c) Korban (*victimage*), manajer krisis menyampaikan kepada mereka bahwa krisis ini juga berdampak pada organisasi.

Online Reputation Management (ORM)

Menurut Brown dalam (Ratnayaka et al., 2024), *Online Reputation Management* merupakan kerangka kerja yang komprehensif bertujuan untuk memantau, membentuk, dan menjaga reputasi online organisasi. Wu dan Chen (2023) mendukung implementasi langkah-langkah proaktif seperti pembuatan konten dan manajemen media sosial untuk membentuk perilaku yang menguntungkan persepsi di antara publik online. Dengan menyusun dan

menyebarkan konten secara strategis ke seluruh berbagai saluran digital, organisasi dapat secara efektif memengaruhi persepsi pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi online mereka. Penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan pembelajaran mesin dalam strategi ORM telah menjadi perhatian para peneliti dalam berbagai literatur ilmiah terbaru. (Li et al., 2023). Alat analisis ini memungkinkan organisasi untuk memprediksi tren reputasi online dan secara strategis memposisikan diri mereka dalam dunia digital. Dengan memanfaatkan *AI-driven algorithms*, organisasi dapat memperoleh wawasan tentang pendapat online yang berkembang. Dalam komunikasi krisis, penggunaan ORM tidak sekedar berfokus pada konten proaktif, tetapi juga berfungsi sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) melalui pengelolaan umpan balik negatif secara taktis di ruang digital (Lestari, 2026). Selain tindakan proaktif, strategi ORM reaktif memainkan peran penting dalam mengatasi risiko reputasi dengan cepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Metode yang digunakan ialah studi kasus, studi kasus merupakan salah satu metode dalam ilmu sosial yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji suatu kasus tertentu secara mendetail. Pendekatan ini memanfaatkan analisis digital dalam proses pengumpulan data penelitian. Data diperoleh melalui pengamatan terhadap unggahan, komentar, serta bentuk interaksi PT. KAI pada platform media sosial. Observasi dilakukan dengan melihat bagaimana PT. KAI menyampaikan informasi, memberikan respons kepada masyarakat, serta membangun kembali kepercayaan publik melalui komunikasi digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital, sebuah insiden yang berkaitan dengan layanan publik dapat dengan cepat berkembang menjadi pembahasan masyarakat di berbagai platform media sosial. Publik tidak hanya mencari informasi mengenai kronologi kejadian, tetapi juga menilai bagaimana perusahaan bertanggung jawab dan memberikan respons terhadap permasalahan tersebut. Dalam konteks perusahaan transportasi publik, reputasi memiliki hubungan yang erat dengan persepsi masyarakat terhadap keamanan dan kualitas layanan. PT. KAI sebagai penyedia jasa layanan transportasi publik memiliki tanggung jawab untuk menjaga kepercayaan publik. Ketika terjadi kecelakaan, masyarakat cenderung melakukan evaluasi terhadap kemampuan

perusahaan dalam menangani situasi krisis. Komunikasi yang dilakukan perusahaan setelah terjadinya insiden menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi pemulihan reputasi

Berdasarkan pengamatan terhadap percakapan publik di media sosial X, ditemukan adanya berbagai bentuk respons masyarakat terhadap kecelakaan tersebut. Sebagian pengguna menyampaikan pertanyaan dan kritik terkait penyebab kejadian serta aspek keselamatan perjalanan kereta api. Hal ini menunjukkan bahwa krisis yang terjadi tidak hanya berkaitan dengan kejadian fisik, tetapi juga menciptakan krisis persepsi di ruang digital. Dalam kondisi tersebut, publik menjadi salah satu pihak yang ikut menentukan bagaimana reputasi perusahaan terbentuk melalui opini, komentar, dan penyebaran informasi.

Komunikasi krisis bertujuan untuk menjaga kepercayaan publik melalui saluran media arus utama ataupun media sosial. Dalam komunikasi krisis, perlu adanya keakuratan data serta merespon keinginan publik akan informasi secara cepat dan tepat. *Situational Crisis Communication Theory* yang dikembangkan oleh Coombs, menjelaskan bahwa dalam menghadapi krisis, organisasi perlu menentukan strategi komunikasi berdasarkan bagaimana publik menilai tingkatan tanggung jawab organisasi terhadap suatu kejadian. Semakin besar tanggung jawab yang diberikan publik kepada organisasi, maka semakin besar pula ancaman terhadap reputasi perusahaan.

Dalam kasus ini, PT. KAI menghadapi situasi yang berhubungan dengan keselamatan pengguna layanan. Perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi yang dapat mengurangi ketidakpastian publik serta menunjukkan kepedulian terhadap pihak yang terdampak. Berdasarkan hasil pengamatan, insiden ini termasuk dalam klaster kecelakaan. Kategori ini digunakan karena kejadian tidak secara langsung dipersepsikan sebagai tindakan yang disengaja oleh organisasi, melainkan berkaitan dengan kondisi operasional dan faktor eksternal yang masih dalam proses investigasi.



Gambar 6. Pernyataan resmi PT. KAI (Persero)

Sumber : Instagram resmi @kai121_

Pernyataan resmi PT. KAI (Persero) melalui media sosial terkait permohonan maaf dan penanganan insiden kecelakaan di Stasiun Bekasi Timur.



Gambar 8. Kehadiran langsung Direksi dan Komisaris KAI

Sumber : Instagram resmi @kai121_

Kehadiran langsung Direksi dan Komisaris KAI dalam tahlilan dan doa bersama sebagai upaya pemenuhan kebutuhan emosional korban dan keluarga. Dengan memposisikan para korban sebagai fokus utama, KAI berusaha meminimalisi pelimpahan kesalahan (*crisis responsibility*) yang dialamatkan kepada organisasi.



Gambar 7. Respons akun resmi PT. KAI (Persero)

Sumber : Platform X

Respons akun resmi PT. KAI (Persero) terhadap dukungan publik di media sosial X sebagai bentuk komunikasi krisis pasca kecelakaan



Gambar 9. Informasi pembaruan (*update*)

Sumber : Instagram resmi @kai121_

Informasi pembaruan (*update*) yang transparan untuk mengurangi kecemasan publik, strategi ini menunjukkan tanggung jawab organisasi dalam mengontrol situasi pasca-insiden.

Strategi *rebuild* terlihat melalui respons PT. KAI yang memberikan permohonan maaf, menunjukkan empati, serta menyampaikan apresiasi terhadap dukungan masyarakat. Respons yang menunjukkan empati dapat membantu mengurangi persepsi negatif karena perusahaan memperlihatkan bahwa mereka memahami dampak yang dirasakan masyarakat. Melalui interaksi langsung dengan pengguna media sosial, PT. KAI berusaha menunjukkan bahwa perusahaan tetap hadir dan terbuka terhadap masyarakat selama proses penanganan krisis. Bentuk komunikasi dua arah tersebut dapat membantu mempertahankan kepercayaan publik karena masyarakat melihat adanya keterlibatan perusahaan dalam menghadapi permasalahan.

Online Reputation Management (ORM) menjelaskan bahwa reputasi organisasi di era digital terbentuk melalui bagaimana perusahaan mengelola informasi, interaksi, dan persepsi publik pada ruang online. Media sosial menjadi tempat di mana masyarakat dapat memberikan penilaian secara langsung terhadap suatu organisasi. Keberadaan akun resmi perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan *stakeholder*. Dalam pengelolaan reputasi digital, kecepatan respons menjadi salah satu faktor penting. Ketika terjadi krisis, keterlambatan dalam memberikan informasi dapat menyebabkan munculnya berbagai asumsi dan penyebaran informasi yang tidak terkendali.

Respons yang cepat dan terbuka dapat membantu organisasi mengarahkan informasi yang berkembang di masyarakat. Komunikasi PT. KAI melalui media sosial berperan sebagai upaya untuk memberikan pemahaman kepada publik mengenai langkah yang dilakukan setelah kejadian. Publik cenderung memberikan penilaian positif terhadap organisasi yang mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menunjukkan tanggung jawab. Dalam konteks ORM, transparansi dapat memperkuat kredibilitas perusahaan karena masyarakat melihat adanya upaya organisasi untuk tidak menghindari permasalahan. Reputasi digital tidak hanya dibentuk oleh pesan yang disampaikan perusahaan, tetapi juga melalui respons masyarakat terhadap pesan tersebut. Komentar, dukungan, maupun kritik dari pengguna media sosial menjadi bagian dari proses pembentukan citra perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Manajemen reputasi digital PT. KAI pasca kecelakaan di Stasiun Bekasi Timur dilakukan melalui kombinasi strategi komunikasi krisis dan pengelolaan hubungan digital. SCCT membantu menjelaskan bagaimana perusahaan memilih strategi komunikasi untuk menghadapi ancaman reputasi, sedangkan ORM menjelaskan bagaimana perusahaan mengelola persepsi publik melalui ruang digital. Penerapan komunikasi yang empatik, responsif, dan

interaktif menjadi bagian penting dalam upaya mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap PT. KAI sebagai penyedia layanan transportasi publik. Keberhasilan pemulihan reputasi digital sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan merespons krisis, membangun hubungan dengan publik, serta menunjukkan komitmen terhadap perbaikan layanan kedepannya.

DAFTAR REFERENSI

- Aurelia, G., Ugahari, A., & Apriliani, R. (2025). *Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada Strategi Komunikasi Krisis Brand Erspo dalam Kasus Kontroversi Jersey Timnas Indonesia*. 4(3), 1000–1012. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5362>
- Azizah, I., Sejati, N., & Misidawati, D. N. (2025). *Membangun Citra Dan Reputasi dalam Public Relation*. 02(03), 843–853.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). *Management Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Griffin, A. (2014). *Crisis, Issue and Reputation Management*. Kogan Page Limited.
- Jati, S. T., Hilaliyah, D., Aditya, A., & Vittorio, R. (2026). *Transformasi Organisasi di Era Digital : Tinjauan Literatur Review*. 5(02).
- Lestari, S. W. (2026). *Memfaatkan Umpan Balik Online Untuk Strategi Brand Manajemen dan Komunikasi Krisis (Ulasan Online RS A Tahun 2025)*. 5(2), 610–619.
- Li, Q., Zhang, W., & Chen, H. (2023). Artificial Intelligence in Online Reputation Management: Predictive Analytics for Strategic Positioning. *Journal of Information Technology Management*, 29(2), 150-165.
- Nisa, H., Winangsih, R., Afrilla, N., Ail, F., Rd, M., & Kania, N. (2024). *Strategi Komunikasi Krisis (Studi Kasus : Humas Untirta dalam Menangani Kasus Revengeporn)*. 2(1), 172–182.
- Oktober, B., & Teori, P. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS HUMAS PLN DALAM MENANGANI PEMADAMAN LISTRIK DI SULAWESI SELATAN , TENGGARA , DAN*. 10(3), 534–557.
- Pramata, D. (2025). *Mengeksplorasi Dampak Media Sosial Dalam Komunikasi Krisis : Tinjauan Sistematis Terhadap Social-Mediated Crisis Communication (SMCC)*. 10(8), 6387–6399.
- Pratiwi, P. Y., Haninda, A. R., & Komunikasi, I. (2021). *STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS DALAM MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KARYAWAN*. 3(1), 39–58.
- Ratnayaka, R., Tham, J., Azam, F., & Shukri, S. M. (2024). *INTEGRATED FRAMEWORKS FOR EFFECTIVE ONLINE REPUTATION MANAGEMENT : A COMPREHENSIVE REVIEW OF THEORETICAL MODELS*. 1–13.
- Septiyani, D. A. (2024). *EVOLUSI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL : STRATEGI UNTUK*. 4(1), 1–9.

- Sugiono, S. (2021). Konseptualisasi Reputasi Online: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, Vol. 3 No.(Online Reputation), Hal. 56-67.
- Wisudawaty, H. (2025). *Implementasi Strategi Penanganan Manajemen Krisis Pt . Kai Dalam Menangani Keluhan Masyarakat Pengguna Transportasi Kereta Api*. 3(1), 1–4.
- Wu, J., & Chen, H. (2021). Pre-emptive Content Strategies in Crisis Communication: Mitigating Negative Impacts on Online Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 28(3), 301-316.