

**Komunikasi Krisis:****Studi kasus Penanganan Isu Negatif oleh Humas Perusahaan Air Mineral Le Minerale**Selvy Maria Widuhung<sup>1</sup>, Cindya Yunita Pratiwi<sup>2</sup>, Galih Gerald Primayana<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

[selvy.smz@bsi.ac.id](mailto:selvy.smz@bsi.ac.id)<sup>1</sup>**Kata Kunci:**

Komunikasi Krisis,  
Hubungan Masyarakat  
Korporat, Le Minerale,  
Kasus Penanganan Isu  
Negatif

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Humas Le Minerale dalam merespons isu negatif yang beredar di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang dijalankan oleh Humas PT Tirta Fresindo Jaya dalam menangani isu negatif terkait produk Le Minerale. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap saluran komunikasi resmi perusahaan, serta dokumentasi siaran pers atau konten terkait selama masa krisis. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam strategi komunikasi, pendekatan empatik, dan efektivitas respons perusahaan, dengan triangulasi data untuk memastikan validitas hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT Tirta Fresindo Jaya berhasil mengelola krisis dengan cepat dan terbuka melalui klarifikasi faktual serta penyampaian informasi secara transparan di berbagai saluran komunikasi. Pendekatan empatik yang digunakan, seperti keterlibatan langsung dengan publik dan penyampaian pesan yang humanis, terbukti efektif dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat. Keberhasilan strategi komunikasi ini menegaskan pentingnya membangun hubungan emosional dengan publik dalam menjaga citra positif perusahaan di tengah krisis.

**Abstract**

*This study aims to analyze the crisis communication strategy implemented by Le Minerale Public Relations in responding to negative issues circulating on social media. This study uses a qualitative approach with a case study method to analyze the crisis communication strategy implemented by PT Tirta Fresindo Jaya Public Relations in handling negative issues related to Le Minerale products. Data were collected through in-depth interviews, observations of the company's official communication channels, and documentation of press releases or related content during the crisis. Thematic analysis was conducted to identify the main themes in the communication strategy, empathetic approach, and effectiveness of the company's response, with data triangulation to ensure the validity of the research results. The results showed that PT Tirta Fresindo Jaya Public Relations managed the crisis quickly and openly through factual clarification and transparent information delivery across various communication channels. The empathetic approach used, such as direct engagement with the public and delivery of humanistic messages, proved effective in rebuilding public trust. The success of this communication strategy confirms the importance of emotional connections with the public in maintaining a positive company image in the midst of a crisis.*

**Key Word:**

Crisis Communication,  
Corporate Public  
Relations, Le Minerale  
Water, Negative Issue  
Handling Cases

Copyright © 2025 Selvy Maria Widuhung, Cindya Yunita Pratiwi, Galih Gerald Primayana

*This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang ditandai dengan arus informasi yang begitu cepat dan luas, reputasi sebuah perusahaan dapat dengan mudah terguncang oleh isu negatif, terutama jika menyebar melalui media sosial (Erlianti et al. 2024; Fathoni 2022; Prasetyo 2019). Di tengah kondisi tersebut, kehadiran fungsi kehumasan menjadi semakin vital dalam mengelola citra dan kepercayaan publik (Arief and Rosana 2024). Salah satu aspek terpenting dalam manajemen kehumasan adalah komunikasi krisis, yaitu strategi komunikasi yang diterapkan organisasi ketika menghadapi situasi yang berpotensi merusak reputasi atau kepercayaan publik (Athifah 2022; Mardiyah et al. 2023).

Perusahaan air mineral Le Minerale, yang berada di bawah naungan PT Tirta Fresindo Jaya, pernah mengalami krisis reputasi akibat tuduhan tidak berdasar terkait kandungan produknya. Isu tersebut berkembang pesat di media sosial dan memicu kekhawatiran publik. Dalam konteks inilah, peran Humas diuji, khususnya dalam merespons dengan cepat dan akurat, serta menjaga hubungan yang konstruktif dengan masyarakat.

Timothy Coombs mengembangkan dan menyempurnakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada tahun 2002, setelah sebelumnya memaparkannya dalam studi awal pada tahun 1995. Dalam pengembangannya, Coombs (2007) menjelaskan bahwa SCCT dipengaruhi oleh tiga teori utama, yaitu teori atribusi, teori manajemen reputasi, dan teori neo-institusional. Ki dan Nekmat (2014) mengemukakan bahwa dalam kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT), krisis diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama. Klaster pertama adalah victim cluster atau klaster korban, di mana organisasi dipandang sebagai pihak yang tidak bersalah dan menjadi korban dari faktor eksternal, seperti penyebaran rumor, sabotase produk, atau bencana alam. Klaster kedua adalah accidental cluster, yaitu krisis yang terjadi karena insiden tidak disengaja. Dalam kelompok ini, organisasi dianggap tidak berniat menyebabkan krisis dan tidak sepenuhnya mampu mencegahnya, misalnya dalam kasus kegagalan teknologi atau konflik internal. Klaster ketiga adalah preventable cluster, atau krisis yang sebenarnya dapat dicegah. Dalam kategori ini, organisasi sering dipandang sebagai pihak yang bersalah karena kelalaian atau tindakan yang tidak etis, seperti penipuan atau kesalahan prosedural. Untuk merespons berbagai tipe krisis tersebut, Coombs menawarkan empat strategi utama dalam SCCT. Salah satunya adalah strategi penyangkalan, di mana organisasi secara aktif membantah tuduhan atau menyerang pihak yang menyebarkan informasi yang merugikan. Strategi lainnya mencakup taktik pengurangan tanggung jawab, pemulihan reputasi, serta penguatan citra organisasi melalui empati dan tindakan korektif (Ogunyombo, Odunlami, and Oredola 2024).

W. Timothy Coombs, melalui Situational Crisis Communication Theory (SCCT), mengajukan pendekatan yang berbeda dalam memahami tipologi situasi krisis. Ia menolak pembagian klasik berdasarkan karakteristik krisis sebagaimana dikemukakan oleh Mitroff, yang mengelompokkan krisis ke dalam delapan kategori berdasarkan faktor pemicunya, seperti masalah ekonomi eksternal, kerusakan besar, isu profesional, dan sebagainya. Menurut Coombs, karakteristik krisis sangat bergantung pada konteks internal dan eksternal organisasi, sehingga tidak dapat diklasifikasikan secara kaku. SCCT menekankan pentingnya mengaitkan krisis dengan tingkat tanggung jawab organisasi serta dampaknya terhadap reputasi. Sementara itu, Mitroff dan Pearson (1998) mendasarkan klasifikasi krisis pada empat variabel utama: alasan teknis dan ekonomi, penyebab manusia dan sosial, situasi khas, serta situasi atipikal. Perbedaan utama pendekatan Coombs terletak pada fokusnya yang lebih fleksibel dan kontekstual dalam merespons krisis, dengan mempertimbangkan persepsi publik terhadap tanggung jawab organisasi (Coombs 2022; Kaczmarek-Śliwińska 2019).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menekankan bahwa langkah awal yang harus dilakukan oleh organisasi dalam menghadapi krisis adalah mengidentifikasi terlebih dahulu jenis krisis yang terjadi serta sejauh mana publik menempatkan tanggung jawab pada organisasi tersebut (Ham and Kim 2019; Sellnow and Seeger 2021). Identifikasi ini menjadi dasar bagi penentuan strategi komunikasi yang paling tepat dan efektif. SCCT menawarkan empat pendekatan strategis yang dapat digunakan sesuai dengan tingkat tanggung jawab dan persepsi publik terhadap krisis, yaitu: denial atau penyangkalan, di mana organisasi membantah keterlibatannya dalam krisis; diminish, yakni strategi untuk mereduksi atau meremehkan dampak krisis; rebuild, yaitu strategi pemulihan yang biasanya disertai dengan pengakuan dan permintaan maaf; serta bolstering, yang bertujuan untuk memperkuat citra positif organisasi melalui pengingatan atas kontribusi atau prestasi masa lalu. Teori ini juga menyoroti pentingnya persepsi publik sebagai faktor penentu strategi. Jika organisasi dinilai bertanggung jawab penuh atas terjadinya krisis, maka strategi yang bersifat korektif dan empatik, seperti rebuild dan bolstering, harus diutamakan. Sebaliknya, jika organisasi dianggap tidak sepenuhnya bersalah, maka pendekatan yang lebih defensif seperti denial atau diminish dapat diterapkan untuk melindungi reputasi organisasi tanpa menimbulkan resistensi publik yang lebih besar.

Di Indonesia, tantangan utama dalam pengelolaan komunikasi krisis adalah rendahnya kesiapan organisasi dalam merespons secara cepat, akurat, dan strategis saat krisis reputasi terjadi. Banyak institusi, baik pemerintah maupun swasta, masih terpaku pada pola komunikasi reaktif tanpa strategi yang matang, sehingga seringkali justru memperburuk persepsi publik. Di era digital yang memungkinkan informasi menyebar dengan cepat, kurangnya literasi komunikasi krisis ini menyebabkan reputasi perusahaan rentan rusak hanya dalam hitungan jam. Fenomena ini diperparah oleh maraknya hoaks dan disinformasi di media sosial yang kerap tak disertai verifikasi yang memadai.

Karya sebelumnya yaitu strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Humas Le Minerale efektif dalam meredam isu negatif dan membangun kembali kepercayaan publik melalui pendekatan transparansi, keterbukaan informasi, serta respons empatik (Anggriyani and Ramadhan 2023). Divisi Hubungan Masyarakat Kepolisian Nasional gagal menerapkan protokol komunikasi krisis secara efektif, sehingga mengakibatkan pengelolaan asumsi dan sentimen publik yang tidak memadai mengenai kasus penembakan Brigadir J (Makdin et al. 2023). PT Petrokimia Gresik secara efektif menggunakan komunikasi empati dan strategi membangun kembali untuk mengambil tanggung jawab, menyampaikan permintaan maaf, menawarkan kompensasi, dan memulihkan kepercayaan publik setelah ledakan di depo PT Petrokimia Gresik (Zuhdi and Ayuningtyas 2024).

Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada divisi Humas PT Tirta Fresindo Jaya, produsen air mineral Le Minerale. Berdasarkan observasi awal terhadap kanal komunikasi digital perusahaan seperti Instagram, Twitter/X, dan situs resmi, terlihat adanya upaya aktif perusahaan dalam membangun komunikasi terbuka selama masa krisis. Hal ini diperkuat dengan wawancara bersama staf senior humas yang menjelaskan secara rinci langkah-langkah strategis yang diambil, mulai dari pembentukan tim respons cepat hingga kerja sama dengan media dan lembaga independen. Data awal menunjukkan bahwa perusahaan memprioritaskan transparansi, edukasi publik, dan keterlibatan langsung dalam merespons tuduhan negatif yang beredar.

Sebagian besar studi mengenai komunikasi krisis di Indonesia masih bersifat umum dan lebih banyak membahas respons pemerintah atau BUMN. Sementara itu, penelitian yang secara spesifik membedah strategi komunikasi krisis di sektor industri air minum dalam kemasan (AMDK) swasta, khususnya melalui pendekatan teori SCCT dalam konteks digital dan media sosial, masih sangat terbatas. Minimnya penelitian berbasis studi kasus yang mendalam terhadap perusahaan yang berhasil meredam isu negatif juga menjadi celah yang penting untuk diisi.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menggabungkan pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dengan praktik komunikasi digital yang dijalankan oleh perusahaan swasta nasional dalam menghadapi isu kesehatan produk. Fokus penelitian tidak hanya pada strategi formal, tetapi juga pada pergeseran nada komunikasi (tone), pendekatan empatik, dan keterlibatan aktif publik melalui media sosial. Hal ini memberikan perspektif baru terhadap penerapan teori komunikasi krisis dalam konteks industri modern dan era digital.

Penelitian ini relevan dalam menjawab tantangan komunikasi strategis yang dihadapi perusahaan di era digital, di mana persepsi publik dapat berubah drastis dalam waktu singkat akibat penyebaran informasi yang tidak valid. Temuan dalam penelitian ini penting bagi praktisi kehumasan, akademisi, dan pelaku industri sebagai acuan dalam merancang strategi komunikasi krisis yang adaptif dan berbasis bukti. Selain itu, studi ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan literatur lokal terkait komunikasi krisis berbasis studi kasus aktual di sektor swasta Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Humas Le Minerale dalam merespons isu negatif yang beredar di media sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali lebih dalam tentang strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Humas PT Tirta Fresindo Jaya, produsen Le Minerale, dalam menangani isu negatif yang muncul terkait dengan tuduhan terhadap produk mereka (Hasan et al. 2025; Kusumastuti and Khoiron 2019; Safarudin et al. 2023). Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam dinamika yang terjadi dalam pengelolaan krisis oleh perusahaan, yang melibatkan berbagai aspek komunikasi dan respons terhadap persepsi publik. Melalui metode studi kasus, peneliti berfokus pada situasi spesifik yang dihadapi oleh perusahaan ini dalam menangani isu yang tersebar di media sosial dan mempengaruhi citra mereka.

Subjek penelitian ini adalah divisi Humas PT Tirta Fresindo Jaya yang bertanggung jawab atas komunikasi dengan publik, khususnya dalam konteks krisis. Selain itu, konsumen yang terdampak langsung oleh isu ini juga menjadi bagian dari subjek penelitian. Peneliti juga melibatkan analisis terhadap berbagai saluran komunikasi perusahaan, seperti Instagram, Twitter, dan situs web resmi mereka, serta dokumen-dokumen resmi yang dipublikasikan selama periode krisis tersebut. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai respons perusahaan terhadap krisis yang terjadi.

Penelitian ini dilakukan di PT Tirta Fresindo Jaya, yang berlokasi di Jakarta. Selama penelitian, peneliti melakukan observasi terhadap saluran komunikasi resmi perusahaan untuk menilai bagaimana respons yang diberikan terhadap isu negatif yang beredar di media sosial. Dokumen-dokumen yang dikeluarkan perusahaan, seperti siaran pers dan konten edukatif, juga dikumpulkan sebagai bagian dari proses analisis. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan salah satu staf senior dari divisi Humas untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan. Observasi juga dilakukan terhadap kanal media sosial dan situs web perusahaan untuk memahami bagaimana mereka merespons dan menangani isu yang beredar.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Beberapa tema yang dianalisis meliputi strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan, pendekatan empatik yang digunakan untuk membangun kembali kepercayaan publik, serta efektivitas respons perusahaan terhadap krisis. Triangulasi data digunakan untuk memastikan keabsahan informasi yang diperoleh, dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber data utama.

Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Semua wawancara dilakukan dengan persetujuan penuh dari informan, dan peneliti menjaga kerahasiaan data yang diperoleh selama penelitian. Selain itu, peneliti juga memastikan bahwa tidak ada konflik kepentingan yang dapat mempengaruhi objektivitas penelitian. Dengan pendekatan yang holistik dan penggunaan teknik triangulasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana perusahaan mengelola krisis komunikasi dan membangun kembali reputasi mereka di mata publik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Humas perusahaan air mineral Le Minerale, peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi langsung terhadap kanal komunikasi perusahaan, serta pengumpulan dokumentasi resmi dan media massa. Wawancara dilakukan dengan salah satu staf senior di divisi Humas PT Tirta Fresindo Jaya, produsen Le Minerale. Informan menjelaskan bahwa isu negatif yang mencuat pada tahun sebelumnya berkaitan dengan tuduhan bahwa produk Le Minerale mengandung zat berbahaya dan tidak layak dikonsumsi. Isu tersebut menyebar secara masif melalui media sosial tanpa disertai data ilmiah yang valid. Dalam keterangannya, informan menyampaikan, “Kami segera membentuk tim respons krisis internal. Fokus utama kami adalah mengelola persepsi publik secara cepat dan faktual. Langkah pertama yang kami ambil adalah mengonfirmasi keamanan produk melalui lembaga independen dan BPOM. Setelah itu, kami menyampaikan klarifikasi melalui siaran pers resmi, serta memperkuat pesan kami melalui media sosial dan kerja sama dengan media nasional.” Lebih lanjut, pihak Humas menekankan bahwa keterbukaan informasi dan kecepatan dalam merespons menjadi kunci utama dalam mengelola krisis. Perusahaan mengadopsi pendekatan *corrective action* dan *mortification*, yaitu strategi dengan menyampaikan empati atas kekhawatiran publik, sekaligus menyajikan bukti objektif untuk meluruskan informasi yang keliru.

Berdasarkan hasil observasi terhadap kanal komunikasi resmi perusahaan, seperti Instagram, Twitter/X, dan situs web resmi, terlihat bahwa selama masa krisis, Le Minerale secara aktif mempublikasikan konten edukatif terkait proses produksi air mineral, prosedur keamanan produk, serta testimoni dari pihak ketiga, seperti ahli gizi dan lembaga pengujian independen. Selain itu, perusahaan juga menginisiasi sesi tanya jawab secara langsung melalui platform Instagram dan YouTube. Hal ini menjadi wujud keterbukaan dan kedekatan perusahaan dengan publik. Dalam sesi tersebut, pertanyaan-pertanyaan kritis dari masyarakat ditanggapi secara terbuka dan disertai penjelasan berbasis bukti ilmiah. Peneliti juga mencatat adanya perubahan nada komunikasi (tone) dalam setiap unggahan media sosial perusahaan. Nada yang digunakan cenderung lebih empatik dan humanis, yang mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat.

Dari dokumentasi yang dikumpulkan, ditemukan beberapa siaran pers resmi yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan dan dipublikasikan melalui berbagai media online nasional. Dalam siaran pers tersebut, perusahaan menegaskan bahwa seluruh produk Le Minerale telah melalui proses filtrasi yang ketat serta pengujian di laboratorium independen. Bukti sertifikasi dari BPOM dan Standar Nasional Indonesia (SNI) juga dicantumkan sebagai bentuk transparansi kepada publik. Selain itu, dokumentasi berupa pemberitaan media menunjukkan adanya pergeseran sentimen publik yang semula negatif menjadi lebih positif setelah perusahaan menyampaikan klarifikasi. Hal ini diperkuat dengan analisis konten media sosial, yang menunjukkan penurunan signifikan terhadap komentar-komentar negatif dalam dua minggu setelah klarifikasi resmi dipublikasikan.

## Pembahasan

Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs sangat relevan dan aplikatif dalam menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Humas PT Tirta Fresindo Jaya, produsen Le Minerale. Dalam konteks kasus ini, krisis yang dihadapi Le Minerale tergolong dalam kategori victim cluster, yakni situasi di mana organisasi menjadi korban dari penyebaran informasi negatif tanpa dasar ilmiah yang valid. Isu yang menyebutkan bahwa produk Le Minerale mengandung zat berbahaya muncul dari media sosial dan menyebar secara masif, padahal tidak terbukti secara ilmiah (Kaczmarek-Sliwińska 2019).

Berdasarkan pendekatan SCCT, organisasi dalam victim cluster memiliki tingkat tanggung jawab rendah di mata publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang sesuai adalah bolstering dan *corrective action*, yaitu penguatan citra positif dan pemberian klarifikasi disertai bukti konkret. Hal ini tercermin dalam data lapangan, di mana perusahaan segera membentuk tim krisis internal, melakukan klarifikasi melalui siaran pers, serta menunjukkan bukti sertifikasi dari BPOM dan SNI. Selain itu, upaya membangun empati dan edukasi publik melalui media sosial, sesi tanya jawab langsung, dan testimoni pihak ketiga, menggambarkan

pelaksanaan strategi rebuild dan mortification, yang sesuai dengan prinsip-prinsip SCCT (Ogunyombo et al. 2024). Dengan demikian, terdapat keselarasan yang kuat antara teori SCCT dengan langkah-langkah komunikasi krisis yang dilakukan oleh Humas Le Minerale. Teori ini tidak hanya menjelaskan secara konseptual langkah yang seharusnya diambil, tetapi juga mampu memetakan dengan akurat strategi-strategi yang diterapkan di lapangan dalam merespons dinamika persepsi publik selama masa krisis.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Humas PT Tirta Fresindo Jaya, produsen Le Minerale, secara umum selaras dengan prinsip-prinsip yang dikemukakan dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT) oleh W. Timothy Coombs. Isu negatif yang berkembang di media sosial mengenai kandungan zat berbahaya dalam produk Le Minerale memunculkan tantangan serius terhadap reputasi perusahaan. Berdasarkan klasifikasi SCCT, krisis ini termasuk dalam victim cluster, di mana organisasi diposisikan sebagai korban dari penyebaran informasi yang tidak akurat dan tidak berdasar. Humas perusahaan merespons isu tersebut dengan langkah-langkah strategis yang mencerminkan penerapan strategi corrective action, mortification, dan bolstering. Melalui pembentukan tim respons krisis, perusahaan segera melakukan verifikasi fakta melalui lembaga resmi seperti BPOM dan laboratorium independen. Hasil verifikasi kemudian dikomunikasikan secara terbuka kepada publik melalui siaran pers dan kanal media sosial resmi. Selain itu, perusahaan juga menginisiasi kegiatan edukasi publik melalui konten digital yang informatif, sesi tanya jawab terbuka, serta penyampaian testimoni dari pakar dan pihak ketiga yang kredibel.

Observasi terhadap saluran komunikasi digital perusahaan menunjukkan perubahan tone komunikasi yang lebih empatik, humanis, dan terbuka, sebagai bentuk pendekatan persuasif dalam meredam kecemasan publik. Sementara itu, dokumentasi pemberitaan dan analisis komentar media sosial menunjukkan pergeseran sentimen publik dari negatif menjadi lebih netral hingga positif, dalam kurun waktu dua minggu setelah klarifikasi resmi dilakukan. Penerapan strategi komunikasi krisis oleh Humas Le Minerale menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memahami pentingnya kecepatan dan akurasi informasi, tetapi juga mampu mengelola persepsi publik dengan pendekatan yang komunikatif, edukatif, dan berbasis empati. Hal ini memperlihatkan efektivitas SCCT dalam konteks praktis penanganan krisis reputasi di era digital.

Temuan ini memiliki implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat validitas Situational Crisis Communication Theory (SCCT) sebagai kerangka analisis yang efektif dalam memahami dan memetakan respons organisasi terhadap krisis berbasis persepsi publik dan tipologi krisis. Teori ini terbukti mampu menjelaskan secara sistematis bagaimana strategi komunikasi yang adaptif dapat disesuaikan dengan jenis krisis dan tingkat tanggung jawab yang diasosiasikan publik kepada organisasi. Secara praktis, studi ini memberikan wawasan penting bagi praktisi Humas dan manajer komunikasi krisis bahwa kecepatan respons, transparansi informasi, serta pendekatan empatik merupakan elemen kunci dalam pengelolaan krisis reputasi. Pendekatan berbasis data ilmiah, keterlibatan pihak ketiga yang kredibel, dan penggunaan kanal komunikasi digital secara aktif terbukti dapat mengurangi eskalasi krisis dan memulihkan kepercayaan publik. Dengan kata lain, keberhasilan Le Minerale dalam meredam krisis tidak hanya berasal dari kapasitas teknisnya sebagai produsen, tetapi juga dari kecerdasan komunikatif yang responsif dan strategis, yang dapat menjadi contoh praktik terbaik (best practice) dalam manajemen komunikasi krisis di sektor industri lainnya.

## KESIMPULAN

Penanganan isu negatif oleh Humas perusahaan air mineral Le Minerale menunjukkan pentingnya komunikasi yang cepat, terbuka, dan empatik dalam situasi krisis. Respon yang dilakukan secara sigap melalui klarifikasi publik, penyampaian informasi yang faktual, dan keterlibatan aktif di berbagai kanal komunikasi menjadi kunci dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berfokus pada membantah isu, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap kekhawatiran publik melalui penyampaian informasi yang transparan dan edukatif. Keterlibatan perusahaan dalam menjawab pertanyaan masyarakat secara langsung, serta penyampaian pesan yang humanis dan bertanggung jawab, memperlihatkan komitmen perusahaan untuk menjaga reputasi sekaligus memenuhi ekspektasi publik. Keberhasilan ini menegaskan bahwa komunikasi krisis bukan hanya tentang menyampaikan pernyataan resmi, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dengan publik melalui kejujuran, ketulusan, dan konsistensi. Oleh karena itu, kemampuan organisasi dalam mengelola persepsi dan menjaga hubungan yang sehat dengan publik menjadi faktor penting dalam meredam krisis dan mempertahankan citra positif di tengah tekanan isu yang berkembang.

## REFERENSI

Anggriyani, Bayu, and Alvian Jelang Ramadhan. 2023. "Strategi Penanganan Krisis Dalam Kajian Corporate Communication: Studi Kasus Manajemen Krisis Program Marsipature Pada Perusahaan Tambang Di Sumatra Utara." *COMMENTATE: Journal of Communication Management* 4(1):65–81.

- Arief, Irfan Fauzi, and Anita Rosana. 2024. "Strategi Komunikasi Humas DKPP Melalui Media Sosial Instagram." *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* 11(1):124–37.
- Athifah, Siti Nur. 2022. "Manajemen Hubungan Madrasah/Pesantren Dengan Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Pendidikan." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13(2):58–68.
- Coombs, W. Timothy. 2022. "Situational Crisis Communication Theory (SCCT) Refining and Clarifying a Cognitive-based Theory of Crisis Communication." *The Handbook of Crisis Communication* 193–204.
- Erlianti, Dila, Sandy Gunarso, Rahmadiana Rahmadiana, Wulan Furrie, Dhani Salman, Dessy Andamisari, Marhanani Tri Astuti, and Euis Nurul Bahriyah. 2024. *Buku Ajar Public Relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fathoni, Tamrin. 2022. "Strategi Komunikasi Dalam Pembinaan Akhlak Santri Madrasah Diniah Imaaniyyah Bedingin Sambit Ponorogo." *Journal of Communication Studies* 2(2):120–30.
- Ham, Chang-Dae, and Jeesun Kim. 2019. "The Role of CSR in Crises: Integration of Situational Crisis Communication Theory and the Persuasion Knowledge Model." *Journal of Business Ethics* 158:353–72.
- Hasan, Hanif, M. Ansyar Bora, Dini Afriani, Listya Endang Artiani, Ratna Puspitasari, Anggi Susilawati, Putri Maha Dewi, Ahmad Asroni, Yunesman Yunesman, and Abdullah Merjani. 2025. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Kaczmarek-Śliwińska, Monika. 2019. "The Specificity of Crisis Management in Social Media from the Perspective of WT Coombs' Situational Crisis Communication Theory." *Media Studies/Studia Medioznawcze* 79(4).
- Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Makdin, Desmalinda, Harya Rifky Pratama, Deska Damayanti, and Adin Noviana. 2023. "Elaborasi Komunikasi Krisis Polri: Analisis Penanganan Kasus Penembakan Brigadir J Menggunakan Situational Crisis Communication Theory." *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi* 25(1):85–102.
- Mardiyah, Mardiyah, Muhammad Ibnu Faruq Fauzi, Natasya Humaira, and Abida Kisman. 2023. "Peran Manajemen Humas Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan." *An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1(02):135–44.
- Ogunyombo, Oludare Ebenezer, Dele Odunlami, and Opeyemi Olaoluwa Oredola. 2024. "Crisis Management in the Digital Era: Exploring the Application of Situational Crisis Communication Theory Propositions in Managing MTN Nigeria SIM Registration Crisis." *Nigerian Journal of Communication* 20(1):39–56.
- Prasetyo, Galih. 2019. *Demokrasi Milenial*. Ruas Media.
- Safarudin, Rizal, Zulfamanna Zulfamanna, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. 2023. "Penelitian Kualitatif." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3(2):9680–94.
- Sellnow, Timothy L., and Matthew W. Seeger. 2021. *Theorizing Crisis Communication*. John Wiley & Sons.
- Zuhdi, Ilyas Naufal, and Fitria Ayuningtyas. 2024. "Penerapan Komunikasi Empatik Pada Penanganan Krisis Studi Kasus Meledaknya Depo Pertamina Plumpang." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12(1):1–21.