Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 680 – 687

RESEARCH ARTICLE

Analisis Krisis Reputasi Aqua dengan Pendekatan Situational Crisis Communication Theory pada Kasus Isu Sumur Bor

Nur Ridwan[1], Sri Wulandari[2], Faris Saputra Dewa[3], Keriyono[4]
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

nur.nud@bsi.ac.id[1], sri.wli@bsi.ac.id[2], faris.fsu@bsi.ac.id[3], keriyono.kro@bsi.ac.id[4]

Kata Kunci:
Komunikasi Krisis, Reputasi Korporasi, Aqua, Sumur Bor, Situational Crisis Communication Theory (Scct)

Abstrak

Krisis reputasi yang dialami Aqua akibat isu penggunaan sumur bor sebagai sumber air pada tahun 2025, menunjukkan rapuhnya reputasi korporasi yang dibangun melalui citra sumber mata air alami. Krisis Kepercayaan terjadi, saat publik mempertanyakan klaim Aqua sebagai air pegunungan murni, sementara perusahaan menegaskan bahwa air diambil dari akuifer dalam. Analisis menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menempatkan kasus ini dalam kategori *preventable cluster*, di mana publik memberi atribusi tanggung jawab tinggi kepada perusahaan. Respons awal Aqua berupa penjelasan teknis dikategorikan sebagai strategi *diminish*, namun terbukti tidak cukup untuk meredakan krisis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif untuk mengungkapkan langkah yang ditempuh Aqua dalam mengatasi krisis. Pengumpulan data bersumber dari berbagai berita media online resmi, media sosial, pernyataan resmi perusahaan, artikel jurnal, dan rujukan dari berbagai situs web. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam krisis dengan tingkat tanggung jawab tinggi, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan penjelasan teknis. SCCT menekankan perlunya strategi *rebuild* yang lebih kuat, yaitu permintaan maaf yang jelas dan keterbukaan data serta komitmen perbaikan. Pemulihan reputasi tidak cukup dengan klarifikasi, tetapi membutuhkan kombinasi komunikasi yang empatik, tindakan korektif yang nyata, dan transparansi yang bisa diverifikasi publik. Dengan cara ini, kepercayaan dapat dibangun kembali secara lebih kredibel dan berkelanjutan.

Key Word:
Crisis Communication, Corporate Reputation, Aqua, Borewells, Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Abstract

The reputation crisis experienced by Aqua due to the issue of using drilled wells as a source of water in 2025, shows the fragility of the corporate reputation built through the image of natural spring water sources. The Crisis of Trust ensued, as the public questioned Aqua's claims to pure mountain water, while the company asserted that the water was drawn from deep aquifers. Analysis using Situational Crisis Communication Theory (SCCT) places these cases in the category of preventable clusters, where the public assigns high responsibility to companies. Aqua's initial response in the form of a technical explanation was categorized as a diminish strategy, but it proved insufficient to defuse the crisis. The method used in this study is a qualitative method to reveal the steps taken by Aqua in overcoming the crisis. Data collection is sourced from various official online media news, social media, official company statements, journal articles, and referrals from various websites. The results of the study show that in a crisis with a high level of responsibility, companies cannot rely solely on technical explanations. The SCCT emphasizes the need for a stronger rebuild strategy, namely a clear apology and data disclosure and a commitment to improvement. Reputation restoration is not enough with clarification, but it requires a combination of empathetic communication, tangible corrective action, and publicly verifiable transparency. In this way, trust can be rebuilt in a more credible and sustainable way.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA*

PENDAHULUAN

Krisis komunikasi merupakan bagian tidak terpisahkan dari kehidupan perusahaan modern. Di tengah pusaran informasi digital yang begitu cepat dan mudah diakses, reputasi perusahaan menjadi sangat rapuh. Jika muncul keraguan dari publik, kepercayaan bias dengan cepat terguncang. Bahkan perusahaan besar dengan reputasi kuat pun tak luput terhadap risiko ini. Seperti yang ditegaskan oleh Fearn-Banks, krisis komunikasi adalah peristiwa yang bisa mengancam keberlangsungan organisasi, merusak citra, dan mengurangi kepercayaan publik apabila tidak ditangani dengan strategi yang tepat. (Fearn-Banks, 2017).

Yang kerap terjadi, krisis komunikasi sering berjalan beriringan dengan krisis reputasi. Dalam kajian akademik, keduanya sering disebut sebagai dua sisi dari mata uang: kegagalan atau ketidaktepatan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

komunikasi dalam menghadapi suatu peristiwa dapat langsung memengaruhi reputasi organisasi. Reputasi sendiri merupakan aset tak berwujud yang sangat menentukan keberlangsungan bisnis. Gaotsi dan Wilson menekankan reputasi sebagai evaluasi jangka panjang atas perilaku dan kinerja perusahaan. Reputasi yang baik bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial serta daya saing perusahaan di pasar.(Rayhan & Muksin, 2025).

Salah satu kasus reputasi yang menghebohkan di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir adalah krisis yang dialami oleh Aqua, sebuah merek dagang dari air minum mineral dalam kemasan yang sudah lama dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Sebagai merek dagang, Aqua memiliki citra merek atau *brand awareness* yang melekat kuat di benak masyarakat Indonesia sejak tahun 1973, saat pertama kali hadir sebagai pelopor air minum dalam kemasan. Konsistensi dalam menjaga kualitas dan strategi branding yang sederhana namun efektif membuat publik percaya pada produk ini. Nama Aqua bahkan telah melekat begitu dalam hingga sering dipakai sebagai istilah generik untuk menyebut air minum dalam kemasan di Indonesia.

Gambar 1. Logo Aqua

Didirikan oleh Tirto Utomo pada 23 Februari 1973, Aqua sejak awal membangun citra sebagai air pegunungan murni dengan kualitas terjamin. Untuk memperkuat citra tersebut, perusahaan menekankan bahwa sumber air yang digunakan telah melalui penelitian panjang, sehingga menambah keyakinan konsumen terhadap kemurnian dan keamanannya. Strategi komunikasi yang sederhana, seperti slogan "100% Murni," semakin memperkuat persepsi masyarakat bahwa Aqua adalah pilihan air minum yang sehat dan terpercaya.

Selama lebih dari empat dekade, Aqua berhasil menanamkan persepsi kepada masyarakat luas bahwa setiap botol air yang mereka produksi berasal dari mata air alami yang terlindungi. Citra ini diperkuat melalui berbagai iklan yang menegaskan kualitas air pegunungan murni sebagai sumber utama. Konsistensi strategi komunikasi merek, ditambah dengan jangkauan pasar yang luas, menjadikan Aqua bukan sekadar produk, melainkan simbol gaya hidup sehat dan modern di Indonesia (Agustian, 2024).

Namun, reputasi yang telah dibangun selama puluhan tahun tersebut mulai goyah ketika pada Oktober – November 2025 muncul isu penggunaan sumur bor sebagai sumber air Aqua. Publik pun terguncang ketika mendengar isu bahwa sumber air Aqua berasal dari sumur bor biasa, bukan dari mata air pegunungan sebagaimana citra yang selama ini ditanamkan. Isu ini mencuat setelah Gubernur Jawa Barat, Dedi Mulyadi, melakukan inspeksi ke salah satu pabrik Aqua dan menemukan instalasi sumur bor yang digunakan dalam proses produksi. Gubernur mengunggah aktivitasnya dalam rekaman video di akun Instagram miliknya pada Rabu, 22 Oktober 2025. Pada sidak tersebut, Gubernur Jawa Barat mengaku baru mengetahui bahwa sumber air yang digunakan oleh PT Tirta Investama (Aqua) Pabrik Subang untuk air mineral kemasan Aqua berasal dari sumur bor. (Leni Mardianti, 2025) Temuan tersebut memicu persepsi bahwa klaim kemurnian Aqua tidak sesuai dengan kenyataan.



Gambar 2. Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi saat sidak pabrik Aqua di Subang

Informasi ini langsung memicu gelombang kritik di media sosial, menjadi viral, dan diperkuat oleh

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

pemberitaan media nasional. Banyak konsumen merasa ditipu karena selama ini percaya bahwa Aqua merupakan air murni yang diambil dari sumber alami di pegunungan. Ketidakpercayaan ini menimbulkan persepsi negatif yang berujung pada krisis reputasi signifikan bagi Aqua, karena menyentuh inti dari positioning merek, yaitu klaim keaslian sumber air.

Imbasnya, akun resmi Instagram Aqua menjadi sasaran kemarahan netizen. Tagar seperti #AquaBohongiKonsumen dan #AirSumurBor ramai diserbu komentar bernada kecaman. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) turun tangan dan menegaskan bahwa klaim alami sumber air yang ternyata dari sumur bor, bertentangan dengan aturan perlindungan konsumen. Pihaknya berencana memanggil Direktur Utama Aqua untuk dimintai klarifikasi (Prasetyo, 2025). Kepercayaan yang telah dibangun selama puluhan tahun pun terancam terkikis.

Publik menilai Aqua telah menyesatkan konsumen melalui iklan yang ditayangkan, terutama karena citra merek ini sangat bergantung pada klaim bahwa Aqua merupakan air alami yang berasal dari pegunungan. Isu tersebut bahkan memunculkan dugaan pelanggaran terhadap hak konsumen. Ketidaksesuaian antara iklan dan praktik produksi membuat kepercayaan konsumen tergerus. Situasi semakin kompleks ketika regulator dan DPR ikut menyoroti isu tersebut, hingga

Kementerian ESDM menyatakan akan mengevaluasi izin pengambilan air perusahaan. Apabila hasil evaluasi menunjukkan terdapat aspek-aspek pelanggaran, seperti perizinan yang tidak lengkap hingga permasalahan di lapangan, barulah ESDM akan meminta kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan (Jumali, 2025).

Aqua pun menghadapi krisis kepercayaan yang serius. Persepsi publik semakin menguat bahwa perusahaan tidak transparan, dan hal ini makin memperburuk citra yang selama ini menjadi kekuatan utama Aqua. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial berperan sebagai pemicu sekaligus penguat dalam mempercepat penyebaran isu dan memperbesar dampak krisis komunikasi.

Dalam hitungan jam, informasi tersebut dapat menjangkau jutaan orang dan membentuk opini publik secara luas. Heath dan O'Hair menekankan bahwa dalam konteks komunikasi risiko dan krisis, media digital tidak hanya memperkuat suara publik, tetapi juga mempercepat proses atribusi tanggung jawab kepada organisasi (Heath, 2020). Dengan demikian, media sosial membuat krisis berkembang lebih cepat dan menuntut respons organisasi yang sigap serta transparan.

Dalam kasus Aqua, viralnya sidak pejabat publik memperlihatkan betapa cepatnya persepsi masyarakat dapat berubah. Hanya dalam hitungan jam, kepercayaan penuh terhadap merek bergeser menjadi keraguan mendalam terhadap integritas perusahaan, yang kemudian berujung pada krisis reputasi. Peristiwa ini juga menegaskan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan sumber daya alam. Publik tidak hanya mempertanyakan klaim produk, tetapi juga menyoroti aspek etika bisnis, izin pengambilan air, serta dampak lingkungan.

Krisis komunikasi pada akhirnya tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawab sosial perusahaan. Ketika organisasi dianggap tidak transparan, maka krisis reputasi akan semakin sulit dipulihkan. Dalam kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs, (Coombs, 2022) krisis yang dialami Aqua dapat dikategorikan sebagai *preventable crisis*, karena publik menilai perusahaan memiliki tanggung jawab besar atas ketidakjelasan informasi.

Dalam situasi seperti ini, SCCT menekankan perlunya strategi komunikasi krisis yang tepat, khususnya *rebuild strategy* berupa permintaan maaf, keterbukaan penuh, serta komitmen untuk melakukan perbaikan. Penelitian ini menjadi relevan karena menunjukkan bagaimana reputasi yang sangat kuat dapat terguncang oleh isu yang menyentuh aspek kepercayaan publik.

Dengan menggunakan SCCT, penelitian ini bertujuan menganalisis langkah komunikasi Aqua dalam menghadapi krisis reputasi akibat isu sumur bor, serta menilai kesesuaian strategi yang diterapkan dengan teori komunikasi krisis. Selain itu, juga untuk menunjukkan bagaimana teori komunikasi krisis dapat diaplikasikan secara praktis untuk mengurai persoalan reputasi, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam menghadapi krisis serupa di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

dikembangkan oleh W. Timothy Coombs untuk menganalisis krisis reputasi yang dialami Aqua. Pendekatan yang dipilih adalah kualitatif dengan metode studi kasus, karena fokus penelitian terletak pada satu peristiwa krisis yang spesifik dan perlu ditelaah secara mendalam. Melalui studi kasus, peneliti dapat menggali secara komprehensif dinamika komunikasi krisis, mulai dari bagaimana isu berkembang, bagaimana perusahaan merespons, hingga bagaimana publik memberikan atribusi tanggung jawab. Data penelitian diperoleh melalui analisis dokumen dan konten media. Sumber utama mencakup pemberitaan media daring, pernyataan resmi perusahaan, klarifikasi yang disampaikan dalam konferensi pers, serta komentar publik di media sosial. Analisis ini bertujuan untuk memahami narasi yang dibangun perusahaan dan menilai sejauh mana narasi tersebut diterima atau ditolak oleh publik. Selain itu, penelitian juga menggunakan literatur akademis sebagai data sekunder. Literatur mengenai komunikasi krisis, reputasi korporasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan dipakai untuk memperkuat kerangka analisis, sehingga hasil penelitian tidak hanya menggambarkan kasus Aqua, tetapi juga memiliki landasan teoritis yang kokoh.

Penelitian ini menggunakan analisis isi dengan pendekatan tematik. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama dalam komunikasi krisis Aqua, seperti penjelasan teknis mengenai sumber air, dan upaya perusahaan menekankan kontribusi sosial dan lingkungan. Tema-tema tersebut kemudian dipetakan ke dalam kategori strategi komunikasi krisis menurut kerangka SCCT, yaitu *deny*, *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering*. Dengan cara ini, peneliti dapat menilai sejauh mana strategi yang digunakan perusahaan sesuai dengan tingkat atribusi tanggung jawab yang diberikan publik.

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, dengan tujuan utama memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana Aqua menghadapi krisis reputasi. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjelaskan fenomena, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dengan menguji relevansi SCCT dalam konteks krisis korporasi di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami dinamika krisis yang dialami Aqua, digunakan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini menekankan bahwa strategi komunikasi krisis harus disesuaikan dengan jenis krisis serta tingkat tanggung jawab yang dilekatkan publik kepada organisasi (Coombs, 2022). Melalui kerangka ini, analisis difokuskan pada bagaimana Aqua merespons isu sumur bor, sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan efektif, dan apa implikasinya terhadap reputasi perusahaan. Pendekatan SCCT tidak hanya menjelaskan kategori krisis dan pilihan strategi yang tersedia, tetapi juga menekankan pentingnya kesesuaian antara persepsi publik dan tindakan perusahaan. Kegagalan dalam menyelaraskan keduanya berpotensi memperpanjang krisis, memperdalam keraguan, dan menurunkan loyalitas konsumen. Ketika informasi mengenai penggunaan sumur bor oleh Aqua menyebar, perusahaan segera merespons dengan klarifikasi. Langkah pertama yang dilakukan Aqua adalah memberikan klarifikasi resmi melalui media massa dan forum DPR. Corporate Communication Director Danone Aqua, Arif Mujahidin, menegaskan bahwa air yang digunakan berasal dari akuifer dalam, bagian dari sistem hidrogeologi pegunungan, bukan sumur bor dangkal. Ia menjelaskan bahwa sumber air di pabrik Subang diambil dari lapisan air tanah pegunungan melalui pipa khusus, sehingga kualitas tetap terjaga dan terlindungi dari potensi cemaran selama proses distribusi menuju produksi (Sandi, 2025). Arif juga menegaskan bahwa metode pengeboran hanyalah cara teknis untuk mengakses akuifer dalam, bukan indikasi penggunaan air tanah biasa (Hardiantoro & Pratiwi, 2025).

Bantahan tersebut juga disampaikan dalam siaran pers yang termuat di website resmi Aqua, yakni www.danone.co.id. Dalam siaran pers itu, Aqua menyatakan bahwa air yang digunakannya bukan berasal dari air tanah dangkal atau sumur bor biasa. Danone juga menyatakan bahwa air tersebut disedot dari akuifer dalam di wilayah pegunungan yang terlindungi secara alami. Aqua pun menegaskan bahwa seluruh produknya bersumber dari 19 mata air pegunungan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Setiap lokasi dipilih melalui proses ketat, mencakup sembilan kriteria ilmiah dan lima tahap evaluasi yang berlangsung sedikitnya satu tahun penelitian.

Dalam proses tersebut, tim ahli dari berbagai bidang—geologi, hidrogeologi, geofisika, hingga mikrobiologi—terlibat untuk memastikan kualitas sumber air. Mereka menekankan bahwa air diambil dari akuifer dalam dengan kedalaman sekitar 60–140 meter, bukan dari air permukaan maupun tanah dangkal. Akuifer ini dilindungi oleh lapisan batuan kedap air, sehingga terjaga dari kontaminasi aktivitas manusia sekaligus tidak mengganggu ketersediaan air bagi masyarakat sekitar (Danone, 2025).

Aqua juga menegaskan Air yang digunakan Aqua berasal dari lapisan dalam yang tidak bersinggungan dengan air permukaan yang digunakan masyarakat. Proses pengambilan air, ungkap perusahaan, dilakukan sesuai izin pemerintah dan diawasi secara berkala oleh pemerintah daerah dan pusat melalui Badan Geologi,

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) (Indrawan, 2025).

Meski klarifikasi telah disampaikan, isu ini tetap menimbulkan keraguan di kalangan konsumen, memicu kritik dari aktivis lingkungan, serta mendapat sorotan media dan pejabat publik. Ketua Komisi VII DPR RI Evita Nursanty, misalnya, mempertanyakan konsistensi klaim Aqua sebagai air pegunungan alami ketika faktanya diperoleh melalui metode pengeboran. (Pranata, 2025)

Langkah ini menunjukkan bahwa Aqua berusaha menenangkan publik dengan penjelasan teknis dan dukungan regulator. Situasi ini memperlihatkan bagaimana krisis reputasi tidak hanya terkait dengan persepsi konsumen, tetapi juga menyentuh aspek etika bisnis, regulasi, dan keberlanjutan lingkungan.

Dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT), publik biasanya cepat menilai siapa yang bertanggung jawab atas krisis, dan penilaian ini membentuk harapan terhadap langkah organisasi. Tiga klaster krisis memengaruhi atribusi tanggung jawab: victim**,** ketika organisasi dianggap korban peristiwa di luar kendali (misalnya bencana alam); accidental, ketika krisis muncul karena hal tak disengaja seperti kegagalan teknis; dan preventable**,** ketika organisasi dinilai lalai atau sengaja sehingga memiliki tanggung jawab besar.

Kasus ini termasuk *preventable crisis*, karena publik melihat adanya ketidaksesuaian antara citra yang dijanjikan—air pegunungan alami dari mata air—dengan temuan sidak berupa pengeboran di fasilitas produksi. Ketika publik menilai ada unsur kelalaian atau kesengajaan dalam penyampaian informasi, tingkat tanggung jawab organisasi meningkat. Akibatnya, tuntutan untuk memulihkan reputasi menjadi lebih besar dan lebih kompleks.

Menurut Coombs, ada faktor yang dapat memperkuat dampak krisis, yaitu riwayat reputasi dan hubungan sebelumnya dengan publik. Jika organisasi pernah mengalami insiden serupa atau menyisakan ketidakpuasan yang belum teratasi, maka krisis baru akan terasa lebih berat. Pada kasus Aqua, citra kuat sebagai simbol kualitas alami justru memperparah krisis ketika temuan teknis terlihat bertentangan dengan janji merek. Ketidaksesuaian ini menimbulkan disonansi kognitif, sehingga penjelasan teknis dianggap defensif bila tidak disertai narasi yang menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian.

Selain itu, SCCT menekankan peran media sosial sebagai ruang atribusi real-time. Kecepatan, framing, dan emosionalitas percakapan mempercepat pembentukan persepsi moral terhadap tindakan perusahaan. Karena itu, literasi komunikasi korporat menjadi penting—bukan hanya soal isi pesan, tetapi juga cara, saluran, dan waktu penyampaiannya.

Dalam SCCT, respons organisasi dimulai dari dua jenis informasi utama: instructing information dan adjusting information. Instructing information memberi arahan kepada publik tentang langkah yang harus dilakukan untuk melindungi diri, misalnya penjelasan tentang keamanan produk atau keberlanjutan suplai. Adjusting information berfungsi mengakui emosi, kebingungan, atau kerugian publik, sehingga memberi validasi bahwa perusahaan memahami perasaan konsumen dan komunitas terdampak.

Pada kasus Aqua, penjelasan teknis mengenai perbedaan akuifer dalam dan sumur bor dangkal sudah mencakup sebagian aspek *instructing information* karena menekankan keamanan sumber. Namun, ketiadaan adjusting information—pengakuan atas kebingungan dan kekecewaan publik—membuat konsumen merasa tidak ditempatkan sebagai pihak utama. SCCT menegaskan bahwa dalam krisis dengan tingkat tanggung jawab tinggi, adjusting information menjadi krusial untuk membuka ruang empati sebelum penjelasan teknis dapat diterima.

Dalam SCCT, strategi respons inti terdiri dari *deny*, *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering*. *Deny* dipakai untuk menolak tuduhan yang tidak berdasar, misalnya hoaks. *Diminish* digunakan untuk mengurangi kesan tanggung jawab dengan menekankan bahwa dampak krisis terbatas. *Rebuild* berorientasi pada pemulihan kepercayaan melalui permintaan maaf, kompensasi, dan tindakan korektif nyata. *Bolstering* menekankan rekam jejak positif dan nilai sosial organisasi agar reputasi yang ada membantu meredakan krisis. (Wulandari et al., 2025)

Dalam kasus Aqua, strategi *diminish* melalui penjelasan teknis tentang akuifer dalam dan metode pengeboran terbukti tidak cukup. Ketika publik menilai tanggung jawab organisasi tinggi, SCCT menyarankan beralih ke *rebuild*. Strategi ini bukan sekadar permintaan maaf, tetapi juga tindakan korektif yang kredibel dan transparan, seperti audit independen sumber air, publikasi berkala kualitas ekstraksi, serta pengawasan bersama komunitas, akademisi, dan regulator.

Keterbatasan *diminish* dalam klaster preventable juga terkait persepsi psikologis konsumen. Ketika janji inti merek "alami" bergesekan dengan praktik, yang dibutuhkan adalah reposisi kepercayaan berbasis moral, bukan sekadar teknis. SCCT menekankan bahwa kepercayaan publik bergantung pada tiga hal: kompetensi, integritas, dan kepedulian. Penerapan ketiganya dapat dilihat dalam kasus Aqua terkait isu sumur bor.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Pertama, dari sisi kompetensi, Aqua berupaya menunjukkan kemampuan teknis dan kepatuhan regulasi. Penjelasan mengenai perbedaan akuifer dalam dan sumur bor dangkal, serta keterlibatan akademisi dan izin resmi dari pemerintah, menjadi bukti bahwa perusahaan memiliki kapasitas untuk menjaga kualitas dan keamanan produk. Hal ini memperlihatkan bahwa secara teknis, Aqua mampu mengelola sumber daya air sesuai standar.

Kedua, aspek *integritas* menjadi titik kritis. Publik menilai adanya ketidaksesuaian antara citra merek yang menekankan "air pegunungan alami" dengan temuan sidak berupa instalasi sumur bor. Ketidaksesuaian ini menimbulkan kesan bahwa perusahaan tidak sepenuhnya transparan. Dalam perspektif SCCT, integritas diuji ketika janji merek tidak selaras dengan praktik, sehingga penjelasan teknis saja tidak cukup untuk meredakan keraguan.



Gambar 3. Iklan Aqua

Ketiga, unsur kepedulian berkaitan dengan bagaimana perusahaan merespons emosi dan keresahan publik. Aqua memang menegaskan bahwa pengambilan air tidak mengganggu kebutuhan masyarakat, tetapi publik tetap menyoroti kebingungan dan kekecewaan yang muncul. Kurangnya pengakuan atas perasaan konsumen membuat kepedulian perusahaan dianggap lemah. Padahal, SCCT menekankan bahwa *adjusting information*—pengakuan terhadap emosi dan kerugian publik—sangat penting dalam krisis dengan atribusi tanggung jawab tinggi.

Secara keseluruhan, kasus ini menunjukkan bahwa meskipun kompetensi teknis Aqua cukup kuat, integritas dan kepedulian belum terkelola dengan baik. Untuk memulihkan reputasi, perusahaan perlu beralih dari strategi *diminish* ke *rebuild*, yaitu dengan permintaan maaf yang tulus, tindakan korektif yang transparan, serta keterlibatan komunitas dan pihak independen dalam pengawasan. Dengan begitu, kepercayaan publik dapat dipulihkan melalui keseimbangan antara kompetensi, integritas, dan kepedulian.

Dalam SCCT, konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi dan kredibilitas juru bicara sangat penting. Jika pesan berbeda-beda atau hanya datang dari pihak perusahaan, publik bisa merasa ragu. Karena itu, dalam isu lingkungan seperti kasus Aqua, klarifikasi sebaiknya tidak hanya disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga melibatkan pihak yang dianggap netral, seperti regulator, ahli hidrogeologi, dan perwakilan masyarakat. Forum bersama dengan data yang terbuka akan membuat penjelasan lebih dipercaya, karena tidak lagi terlihat sebagai pembelaan sepihak.

Sebagai bagian dari upaya memulihkan reputasinya, Aqua secara konsisten mengintegrasikan pelestarian lingkungan ke dalam operasional bisnisnya melalui inisiatif Aqua Lestari, yang berfokus pada konservasi air, pengelolaan sampah plastic, reboisasi, dan pemberdayaan masyarakat sekitar sumber air. Dalam setiap unggahan media sosialnya, Aqua menggunakan narasi yang menghubungkan kegiatan operasional dengan nilai-nilai keberlanjutan. Strategi ini bertujuan menggeser fokus publik dari isu pelanggaran menuju citra positif perusahaan sebagai pelopor keberlanjutan. (Djakaria & Sahabi, 2025)

Dalam SCCT, langkah yang ditempuh Aqua ini, termasuk strategi *bolstering*, karena perusahaan berusaha mengingatkan publik pada kontribusi positifnya. Strategi ini efektif untuk memperkuat identitas sosial perusahaan dan menunjukkan bahwa Aqua memiliki rekam jejak tanggung jawab lingkungan. Namun, SCCT juga menekankan bahwa strategi bolstering—menyoroti kontribusi sosial dan lingkungan perusahaan—hanya bisa berfungsi sebagai pendukung, bukan pengganti strategi *rebuild*. Program sosial memang membantu membingkai identitas positif perusahaan, tetapi harus disampaikan setelah atau bersamaan dengan tindakan korektif nyata. Jika dilakukan lebih dulu, publik bisa menilainya sebagai upaya mengalihkan isu.

Dengan demikian, kunci komunikasi krisis adalah konsistensi pesan, kredibilitas juru bicara, dan urutan strategi yang tepat. Aqua perlu memastikan bahwa klarifikasi teknis berjalan seiring dengan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

pengakuan emosi publik, diverifikasi oleh pihak independen, dan diperkuat oleh rekam jejak sosial yang relevan.

Dalam SCCT, dimensi waktu menjadi faktor penting dalam komunikasi krisis. Kecepatan memberikan *instructing information* sangat diperlukan untuk meredam ketidakpastian publik. Setelah itu, ritme komunikasi harus dijaga agar masyarakat melihat adanya kontrol atas situasi. Pada kasus Aqua, jeda antara viralnya isu dan keluarnya respons lengkap memberi ruang bagi rumor untuk berkembang. Cara mengatasinya adalah dengan menyediakan pembaruan informasi secara berkala.

Selain ritme komunikasi, kedalaman konten juga penting. Semakin besar tanggung jawab yang dinilai publik, semakin detail bukti yang harus disampaikan. Kombinasi antara kecepatan, konsistensi, dan kedalaman informasi akan membantu organisasi membangun kepercayaan lebih efektif. Hal ini sudah dilakukan Aqua dengan melakukan komunikasi berkelanjutan melalui kanal digital dan media sosial, termasuk memberi konten edukatif mengenai proses pengambilan air dan testimoni ahli hidrogeologi.

Pada krisis yang masuk kategori *preventable cluster*, perusahaan tidak cukup hanya memberi penjelasan teknis, melainkan harus membangun kembali kepercayaan dengan langkah nyata. Sikap kritis publik tetap menuntut keterbukaan data yang terstruktur, mudah dibaca, dan dapat diaudit. SCCT menekankan bahwa bukti harus sesuai dengan ekspektasi audiens. Dengan pengawasan independen, langkah ini menjadi bagian dari strategi *rebuild* jangka panjang.

Langkah Aqua sejauh ini lebih condong pada strategi diminish dan bolstering, yakni mengurangi persepsi kesalahan dengan penjelasan teknis dan legalitas. Strategi ini memang bisa membantu meredakan sebagian keraguan, tetapi tidak cukup kuat untuk memulihkan reputasi dalam krisis yang bersifat preventable. Publik masih melihat Aqua defensif dan kurang empatik terhadap konsumen. Itu berarti respons harus berupa permintaan maaf yang jelas, komitmen korektif dengan tenggat dan indikator, transparansi data yang dapat diaudit, serta keterlibatan komunitas dalam pengawasan. Tanpa langkah tersebut, reputasi Aqua berisiko terus menurun karena publik menilai perusahaan tidak cukup proaktif dalam memulihkan kepercayaan.

Dengan demikian, langkah Aqua belum sepenuhnya sesuai dengan rekomendasi SCCT. Penerapan SCCT menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya sesuai dengan tingkat atribusi tanggung jawab publik, sehingga diperlukan langkah-langkah tambahan untuk memulihkan reputasi dan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Krisis reputasi yang dialami Aqua akibat isu penggunaan sumur bor sebagai sumber air menunjukkan betapa rapuhnya reputasi korporasi yang dibangun melalui citra alami ketika transparansi dipertanyakan. Analisis dengan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menempatkan kasus ini dalam kategori *preventable cluster*, di mana publik memberikan atribusi tanggung jawab yang tinggi kepada perusahaan. Respons awal Aqua yang menekankan penjelasan teknis mengenai perbedaan antara akuifer dalam dan sumur bor dangkal dapat dikategorikan sebagai strategi *diminish*, namun strategi ini terbukti tidak cukup untuk meredakan krisis karena publik menuntut lebih dari sekadar klarifikasi teknis. SCCT menegaskan bahwa dalam krisis dengan atribusi tanggung jawab tinggi, strategi komunikasi yang paling efektif adalah *rebuild strategy*, yang berorientasi pada pemulihan kepercayaan melalui permintaan maaf, tindakan korektif, dan transparansi. Kasus Aqua memperlihatkan bahwa tanpa langkah-langkah rebuild yang kuat, seperti audit independen, keterlibatan masyarakat, dan publikasi data yang terbuka, krisis reputasi akan sulit dipulihkan. Agar reputasi pulih, Aqua perlu melengkapi klarifikasi teknis dengan strategi rebuild yang lebih empatik dan transparan. Dengan cara ini, reputasi dapat dipulihkan secara kredibel karena publik melihat adanya tanggung jawab, keterbukaan, dan komitmen moral yang nyata.

DAFTAR REFERENSI

Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding* (10th ed.). SAGE Publications.

Danone Indonesia. (2025). *Fakta di balik sumber air AQUA: Klarifikasi atas disinformasi di media sosial*.

Djakaria, M. R., & Sahabi, A. (2025). Strategi pemulihan citra merek (*brand image recovery*) Aqua pasca krisis isu "sumur bor" di media sosial, *1*, 31–37.

Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.

Bloomberg Technoz. (2025). Penjelasan lengkap AQUA soal isi air sumur bor usai kena ulti KDM.

Harian Jogja. (2025). Izin air tanah AQUA akan dievaluasi Kementerian ESDM.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Leni Mardianti, D. (2025). Heboh sumber air Aqua dari sumur bor usai Dedi Mulyadi sidak pabrik di Subang. *Tempo*. Tempo

Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi komunikasi dalam *corporate social responsibility* perusahaan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, *4*(I), 21–33. https://doi.org/10.23969/humanitas.v4ii.4882

CNBC Indonesia. (2025). DPR bombardir Aqua: Ambil air pegunungan atau air tanah?

Prasetyo, E. (2025). Skandal air sumur bor, Aqua didesak minta maaf dan beri kompensasi ke publik. *RMOL SUMSEL*. RMOL SUMSEL

Rayhan, A., & Muksin, N. N. (2025). *Manajemen public relations dalam mengelola reputasi pada organisasi PERHUMAS*.

Wulandari, S., Ridwan, N., Tiastuti, W., & Berlian, D. (2025). Communication strategy of Starbucks Indonesia's in responding to the crisis and rebuilding brand reputation. *Akrab Juara*, *10*(November), 424–431. https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v10i4.2623