

## PERSEPSI PUBLIK TERHADAP CITRA AQUA PASCA VIRAL SIDAK DEDI MULYADI: STUDI NETNOGRAFI STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS*

Rosmala <sup>1,\*</sup>; Alex Sander <sup>2</sup>; Andi Kardian Riva'i <sup>3</sup>; A'ang Chaarnaillan <sup>4</sup>; Ahmad Saudi <sup>5</sup>  
<sup>1,3,4,5</sup> Universitas Persada Bunda Indonesia, Pekanbaru, Indonesia; rosmala@upbi.ac.id<sup>1</sup>,  
andiriva39i@gmail.com<sup>3</sup>, chaarnaillan@gmail.com<sup>4</sup>, ahmadsaudi9145@gmail.com<sup>5</sup>  
<sup>2</sup> Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia; alex.sander8947@grad.unri.ac.id<sup>2</sup>  
\*Correspondence : rosmala@upbi.ac.id<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi publik terhadap citra AQUA setelah viralnya inspeksi mendadak DEDI Mulyadi terkait penggunaan sumur bor di area produksi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi terhitung dari Oktober sampai November 2025, melalui penelusuran percakapan publik di Instagram, Youtube dan portsl berita untuk mengidentifikasi pola opini, emosi dan dinamika sentimen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peristiwa viral tersebut memicu gelombang persepsi negatif, yang ditandai dengan kekecewaan publik serta kecurigaan terhadap dugaan eksploitasi sumber air. Ketidakjelasan informasi awal dari perusahaan memperkuat spekulasi dan kritik. Namun, ketika AQUA mulai menerapkan strategi cyber public relations melalui pendekatan deny, diminish, rebuild dan bolstering, dinamika percakapan publik berangsur membaik. Strategi tersebut membantu mereduksi misinformasi dan berkontribusi pada pemulihan sebagian kepercayaan publik. Temuan ini menegaskan pentingnya kehadiran aktif dan transparan perusahaan di ruang digital, khususnya saat menghadapi krisis reputasi yang dipicu oleh konten viral. Pendekatan netnografi terbukti relevan untuk untuk memotret perubahan opini publik yang berkembang secara cepat di media sosial.

### Kata kunci

*Citra, Cyber Public Relation, Persepsi Publik, Viral*

### ABSTRACT

This study aims to analyze public perception of AQUA's image following the viral incident of DEDI Mulyadi's surprise inspection of the company's production area. The study used qualitative methods with a netnographic approach from October to November 2025, tracking public conversations on Instagram, YouTube, and news portals to identify patterns of opinion, emotions, and sentiment dynamics. The results indicate that the viral incident triggered a wave of negative perceptions, characterized by public disappointment and suspicion over alleged exploitation of water sources. The lack of clear information from the company initially fueled speculation and criticism. However, when AQUA began implementing a cyber public relations strategy using a deny, mitigate, rebuild, and strengthen approach, the dynamics of public conversation gradually improved. This strategy helped reduce misinformation and contributed to the partial restoration of public trust. These findings emphasize the importance of a company's active and transparent digital presence, especially when facing a reputational crisis triggered by viral content. The netnographic approach proved relevant for capturing the rapidly evolving changes in public opinion on social media

### Keywords

*Cyber Public Relations, Image, Public Perception, Viral*

## Pendahuluan

Era digital saat ini, sebuah kejadian yang viral di media sosial dapat dengan cepat membawa dampak signifikan terhadap citra dan merek sebuah perusahaan. Kasus terbaru yang menjadi sorotan adalah inspeksi mendadak (sidak) yang dilakukan oleh Dedi Mulyadi ke pabrik AQUA di Kabupaten Subang, Jawa Barat (Hidayat, 2025; Khotimah, 2025; Mardianti, 2025). Terungkap fakta bahwa sumber air yang digunakan oleh AQUA diduga dari sumur bor dalam, bukan dari mata air pengunungan sebagaimana selama ini di klaim publik (Sarkoni, 2025; Setiawan, 2025; Simamora, 2025). Selesai sidak Kang Dedi Mulyadi (KDM) mengunjungi pabrik AQUA yang direkam dalam video dan diunggah melalui kanal youtube @Kang Dedi Mulyadi Channel, pada Selasa 21 Oktober 2025, hingga rekaman video viral. Menanggapi kehebohan tersebut, Danone Indonesia selaku produsen AQUA menyampaikan klarifikasi resmi bahwa sumber air mereka berasal dari akuifer dalam yang terlindungi dan bukan dari sumur bor sembarangan (Sandi, 2025; Yekti, 2025).

Penelitian ini hadir dari sebuah pengalaman nyata yang ramai diperbincangkan publik, yaitu viralnya video sidak Gubernur Jawa Barat, Dedi Mulyadi ke pabrik AQUA yang memunculkan berbagai persepsi dan pernyataan masyarakat tentang sumber air yang digunakan perusahaan. Meski sudah memberikan klarifikasi bahwa sumber air berasal dari akuifer dalam dan bukan sumur bor biasa, serta sudah melalui kajian ilmiah dan memenuhi gizi yang berlaku. Perbedaan informasi dan kekhawatiran publik tetap mengemuka. Gap penelitian yang ingin diangkat adalah bagaimana sebenarnya persepsi publik terbentuk dan berkembang di ranah digital setelah viralnya insiden ini, serta bagaimana strategi *public relation* AQUA dalam menanggapi dan mengelola citra merek ditengah situasi krisis komunikasi ini.

Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat peran penting citra merek dalam menjaga kepercayaan konsumen terutama di industri air minum dalam kemasan yang sangat bergantung pada reputasi kualitas dan keaslian produk. Di era digital, keberhasilan manajemen krisis sangat ditentukan oleh kemahiran memantau opini publik secara real time dan melakukan komunikasi yang efektif melalui media sosial. Selain itu penelitian ini akan memberi kontribusi dalam mengisi kekosongan studi empiris yang menggunakan metode netnografi untuk memahami dinamika persepsi di media sosial yang seringkali menjadi medan utama opini publik terbentuk, sekaligus mengevaluasi efektivitas strategi *Cyber Public Relation* (PR) dalam konteks krisis. Tabel 1, berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi dalam penelitian ini.

**Tabel 1.** Relevansi penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	<i>Cyber Public Reactions Model In Buiding A positive Image Of Local Government</i> (Ningsih & Umarella, 2020)	Pendekatan kualitatif.	<i>Model cyber PR</i> bahwa institusi pemerintahan Provinsi DKI Jakarta ditemukan menggunakan media online sebagai aktivitas PR namun menghadapi hambatan seperti SDM dan regulasi birokrasi

2	<i>Digital Public Relations to Improve Customer Relation: Netnography Study on @kai121 Account</i> (Fitri & Hanifa, 2025)	Pendekatan kualitatif metode netnografi	Hasil studi menunjukkan bahwa <i>Digital Public Relations</i> yang efektif dapat menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun citra merek yang positif.
3	<i>Strategic Cyber Public Relations: A Case Study of PT PLN Nusantara Power's Engagement on Instagram</i> (Teguh et al., 2023)	Kualitatif studi kasus	<i>Public relations</i> PLN Nusantara menegimplementasikan strategi komunikasi digital yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang matang, konten dibuat disesuaikan dengan dinamika internal perusahaan dan kepentingan publik, sehingga mampu menarik keterlibatan audiens secara aktif.
4	<i>Cyber PR Strategy on Start-Up Company in Building Brand Awareness (Study on Indonesia Start-Up Company: Jendela360)</i> , (Susilo & Putra, 2019)	Kualitatif Deskriptif	Strategi <i>cyber PR</i> yang diterapkan jendela360 seperti meningkatkan SEO( <i>search, engine optimastion</i> ) melalui konten, rilis berita serta posting terjadwal di media sosial, mengelola komunikasi dan publikasi digital yang menargetkan audiens online
5	<i>The Role of Cyber Public Relation In Health Campaign In Pandemic Time</i> (Savitri et al., 2022)	Kualitatif Deskriptif	Peran <i>cyber PR</i> memiliki peran strategis dalam kampanye kesehatan selama masa pandemi karena media digital menjadi saluran utama penyebaran informasi kepada masyarakat
6	<i>Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia Pasca Krisis Kebocoran Data Pengguna</i> (Santoso et al., 2023)	Pendekatan kualitatif deskriptif dan metode netnografi	Penelitian netnografi ini menemukan bahwa setelah krisis kebocoran data, <i>interaktivitas e-WOM followers</i> Twitter Tokopedia. Meningkatkan engagement dan membantu meredam penurunan kepercayaan serta memulihkan loyalitas pengguna, sehingga reputasi korporat kembali relatif stabil meski risiko kehilangan trust masih ada.
7	<i>Cyber Public Relations management in the era</i>	Kualitatif studi kasus	

---

<i>public informations</i> <i>Discloure</i> (Komariah et al., 2025)	Implementasi <i>cyber PR</i> DKI Jakarta menunjukkan bahwa pengelolaan online PR harus adaptif dengan aktivitas menghimpun mengelola menyajikan, mengkomunikasikan melalui kanal digital
---	---

---

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2025

Penelitian penelitian sebelumnya mengenai cyber PR menunjukkan bahwa organisasi baik Pemerintah maupun perusahaan memanfaatkan kanal digital untuk mengelola informasi, meningkatkan keterlibatan publik dan membangun citra sebagaimana terlihat studi (Irianto, 2025; Komariah et al., 2025; Ningsih & Umarella, 2020; Savitri et al., 2022; Susilo & Putra, 2018; Teguh et al., 2023). Namun seluruh penelitian tersebut cyber PR dalam kondisi komunikasi rutin, bukan pada situasi krisis yang bersifat viral dan menimbulkan tekanan opini publik

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru karena menempatkan cyber PR dalam konteks krisis lingkungan, memadukan analisis netnografi untuk membaca dinamika percakapan publik di media sosial serta mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital perusahaan dalam merepson isu yang berkembang secara cepat. Keunikan menunjukkan ada gap penelitian yang belum terisi, terutama terkait bagaimana perusahaan swasta menghadapi pembentukan persepsi negatif di ruang digital akibat pemberitaan dan framing publik. Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016) *brand is image is a set of beliefs, ideas, and impressions that a consumer holds regarding a brand.*

Citra merek atau brand image merujuk pada persepsi keseluruhan, asosiasi, dan gambaran yang dimiliki publik terhadap suatu merek, menurut studi bahwa persepsi pengguna media sosial terhadap iklan mempengaruhi kesadaran dan asosiasi merek (Efendioğlu & Durmaz, 2022) Citra merek tidak dapat dipisahkan dari merek itu sendiri dan mencerminkan kekuatan dan esensinya (Dong, 2016) Perusahaan harus mengembangkan strategi komunikasi yang mempromosikan citra merek (Bianchi et al., 2019). Citra merek mempelajari dua dimensi seperti afektif dan fungsional (Araújo et al., 2023). Dalam konteks krisis reputasi, kerentanan citra merek semakin besar di era media sosial dan komunikasi digital. Penelitian yang berjudul "reputational risk in the social media era" menyebut bahwa merek besar di Indonesia menghadapi risiko reputasi melalui media sosial yang cepat menyebarkan isu (Adi & Arijanti, 2025). Apabila sebuah merek AQUA selama ini membangun citra "air penguangan murni", maka munculnya isu yang mengubah persepsi publik bahwa sumber airnya ternyata sumur bor yang dapat mempengaruhi citra AQUA

*Cyber Public Relations*(PR) merupakan adaptasi kegiatan kehumasan dalam ruang digital yang menggunakan media sosial, website, dan *platform* daring lainnya untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publik. *Cyber PR* adalah integrasi teknologi digital ke dalam fungsi kehumasan untuk memperluas jangkauan pesan, mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan partisipasi publik secara real time (Gregory, 2015). *Cyber PR* sebagai upaya organisasi membangun hubungan publik melalui penggunaan teknologi digital dan media sosial secara strategis untuk membentuk opini

publik (Theaker, 2020) Sementara ningsih dan umarella (2023) menekankan *cyber PR* mengacu pada aktivitas public relations yang dilakukan melalui media digital atau internet (media sosial, situs web, blog, forum dan lain lain) untuk membangun atau mempertahankan citra organisasi merek (Ningsih & Umarella, 2020). Sebuah penelitian menemukan bahwa aktivitas *cyber PR* pada merek kosmetik wardah secara signifikan memengaruhi brand image (Basit & Rahmawati, 2018). *Cyber PR* juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi opini publik secara lebih efektif karena sifat media digital yang cepat tersebar dan mudah diakses (Smith, 2013). Strategi *cyber PR* yang tepat dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan stakeholder, meningkatkan visibilitas serta memperkuat positioning brand di ruang digital (Anggewa et al., 2025).

## Metode

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap masalah sosial (Creswell, 2014) Pendekatan kualitatif menekankan pada makna penalaran, definisi suatu situasi tertentu (Rukin, 2019). Netnografi sebagai salah satu bentuk dari etnografi merupakan sebuah bentuk metode dalam penelitian yang mengkombinasikan dokumen dan interaksi daring (*online*) serta observasi dalam bentuk digital (Kozinets, 2015). Jenis penelitian kualitatif pendekatan netnografi, digunakan untuk memahami fenomena sosial di ruang digital dengan mengamati interaksi netizen terkait krisis AQUA. Dalam penelitian netnografi, data yang diperoleh akan diolah lebih lanjut guna mengetahui makna atau budaya dari pengguna media sosial (Eriyanto & Asri, 2021). Lokasi penelitian di ruang digital seperti media sosial Instagram, Tiktok dan berita online yang membahas sidak KDM ke AQUA.

Sumber dan jenis data yang digunakan adalah data primer, hasil observasi netnografi yaitu komentar netizen, unggahan media sosial, respons perusahaan, video sidak pernyataan resmi AQUA dan sebagainya. Data sekunder seperti, artikel berita, siaran pers, laporan media, dan literatur akademik terkait. Teknik pengumpulan data, observasi netnografi yaitu mengamati percakapan dan interaksi netizen di media sosial 20 Oktober s.d 10 November 2025, selama 22 hari sejak kasus ini viral. Mengidentifikasi pola narasi dan sentimen publik, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan konten digital (tangkapan layar, komentar, unggahan). Analisis dokumen dengan kajian terhadap pernyataan resmi AQUA dan berita online. Teknik analisa data menggunakan model netnografi (Kozinets, 2019): data collection, mengumpulkan interaksi digital yang relevan, coding & categorization, mengelompokkan data berdasarkan tema, interpretation, menafsirkan makna sosial dan strategi komunikasi dari data, representation, menyajikan hasil data dalam bentuk narasi deskriptif. Peneliti melakukan pencatatan atau digital yang beragam, seperti teks, foto, video, gambar, audio, dan sebagainya, peneliti kemudian melibatkan diri secara personal intelektual dan emosional untuk mamaknai jejak digital tersebut (Kozinets, 2019) atas keabsahan data, penelitian ini menggunakan data metode triangulasi teknik. Teknik atau metode ini merupakan metode yang melakukan perbandingan data atas sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Mekarisce, 2020).

## Hasil dan Pembahasan

### Persepsi Publik Terhadap Citra AQUA Pasca Viral Sidak Dedi Mulyadi Ada Persepsi Negatif Yang Meluas di Media Sosial

Sudut pandang publik tentang produk air mineral Aqua menjadi viral karena sidak Gubernur Jawa Barat menunjukkan ketidakpercayaan publik terhadap keaslian sumber air yang digunakan. Sidak tersebut mengungkap bahwa air Aqua diduga berasal dari sumur bor, bukan dari pegunungan seperti yang di klaim perusahaan sebelumnya. Ini menyebabkan banyak kontroversi dan kampanye boikot di media sosial. Ada kemungkinan eksploitasi sumber daya air, yang dapat berdampak pada masyarakat sekitar dan lingkungan. Akibatnya, masyarakat merasa dirugikan. Perusahaan dipandang negatif di media sosial. Banyak warganet berpendapat bahwa manajemen sumber daya air tidak transparan, terutama setelah video sidak menjadi viral, kritik, kecurigaan dan skeptisisme terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan meningkat dalam percakapan online. Situasi ini diperkuat oleh penyebaran komentar dan opini yang cepat, yang tidak selalu didukung oleh data yang menghasilkan persepsi negatif yang semakin tersebar di berbagai *platform online*. Tidak lama setelah pengungkapan tersebut, akun instagram resmi AQUA @sehataqua, dibanjiri komentar komentar negatif dari warnaget. Tidak sedikit netizen yang melontarkan sindiran tajam terkait hal ini, bahkan ada yang mengusulkan perubahan logo AQUA.

“Ganti itu logo pegunungan jadi logo sanyo,” tulis@yoezoxxx.

“ capek capek buat iklan, terpatahkan dengan konten gubernur,”@srihayupuxxx

“logo ganti sedot air,”@iv.ryandxxx

“Air pegunungan x, Air Sumur √,” @asteraningxxx

“ganti iklannya sir sumurbor,bukan pegunungan,”@lando nagamaxxx

Berikut merupakan tangkapan layar gambar komentar di netizen di postingan akun IG @danoneindonesia.

**Gambar 1.** Tangkapan Layar di akun IG@danoneindonesia



Sumber: Tangkapan Layar IG@danoneindonesia

### **Publik Merasa Dikecewakan**

Konsumen selama ini percaya bahwa air mineral AQUA berasal dari sumber mata air pegunungan yang murni. Namun, air ini sebenarnya berasal dari sumur bor dalam.

Selain itu, warga yang tinggal di sekitar pabrik AQUA di Subang, Jawa Barat, sangat kecewa karena mereka menghadapi kekeringan dan kesulitan mendapatkan air bersih karena ekstraksi air yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, praktik AQUA dianggap menyesatkan dan melakukan eksploitasi sumber daya air, yang berdampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan. Aktivis lingkungan dan masyarakat luas juga mengancam praktik AQUA

**Gambar 2** Bapak KDM dan Konsumen



Sumber:youtube@KANGDEDIMULYADICHANNEL, @dewansobat2874

Data gambar 2, menunjukkan bahwa kunjungan KDM sebagai Gubernur Jawa Barat terhadap AQUA, terutama soal pengelolaan sumber daya alam (air), kontribusi perubahan terhadap masyarakat dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan infrastruktur. Menurut bapak KDM agar AQUA lebih bertanggung jawab, baik dari sisi pajak, sosial maupun lingkungan (Santoso, 2025). Kunjungan sidak buka sekedar “cek besar besaran”, melainkan bentuk pengawasan aktif dari Pemerintah Provinsi terhadap perusahaan besar yang operasinya berskala besar yang aktivitas operasionalnya berpotensi menimbulkan dampak sosial dan lingkungan yang luas. Sedangkan pada gambar 3, menunjukkan bahwa masalah satu konsumen AQUA menyampaikan rasa kecewanya lewat postingan @dewnsobat2874 menyampaikan rasa kecewa dan seharusnya di logo gunung seharusnya disini logo sumur. Postingan tersebut menyampaikan rasa terima kasih pada KDM sehingga publik jadi mengerti proses air AQUA. Postingan yang sama pada akun youtube @Xplorenesia, Netizen kesal bahwa netizen berasumsi bahwa air AQUA dari pegunungan mengalir air ke mesin AQUA, namun setelah sidak KDM, ternyata dari sumur besar. Ini yang membuat orang banyak kecewa sekan akan dibohongi secara publik.

### **Masyarakat Menuntut Transparansi & Kejelasan**

Masyarakat merasa perlu mendapatkan penjelasan yang lebih terbuka dan transparan dari perusahaan setelah isu sidak di pabrik AQUA muncul. AQUA menunjukkan praktik komunikasi yang terbuka, responsif dan berbasis diskusi dalam menanggapi tuntutan masyarakat tentang transparansi dan kejelasan terkait masalah sumur bor pasca sidak KDM di Subang. AQUA mengambil langkah langkah strategi untuk memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan kepada publik di sesuaikan dengan data yang benar dalam kasus yang dapat mengancam reputasinya. Pertama, AQUA memberikan penjelasan menyeluruh tentang status perizinan, tujuan dan prosedur operasional sumur bor melalui pernyataan resmi di media dan situs web perusahaan. Perusahaan mengkalim bahwa seluruh operasi telah dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum dan melalui proses persetujuan dari instansi Pemerintah terkait seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan Pemerintah Daerah.

inihlah bukti komitmen AQUA transparansi bisnis dan kepatuhan regulasi. Kedua, perusahaan tidak hanya fokus pada komunikasi satu arah, tetapi juga membuka ruang dialog langsung dengan masyarakat, AQUA mengundang perwakilan warga tokoh masyarakat serta pihak legislatif daerah untuk berdiskusi dan meninjau langsung lokasi kegiatan. Ketiga, Pengelolaan air dilakukan secara prinsip sustainability dan tanggung jawab sosial.

### Strategy Cyber PR Aqua Dalam Menanggapi dan Mengelola Citra Merek Ditengah Situasi Kriris Komunikasi

Krisis yang menimpa AQUA sebenarnya bukan sekedar masalah teknis mengenai asal air, melainkan masalah komunikasi dan kepercayaan merek. Di era digital saat ini, informasi menyebar dengan cepat, dan publik cenderung mempercayai apa yang viral terlebih dahulu sebelum klarifikasi resmi keluar (Tambunan, 2025) Perusahaan yang menghadapi tuduhan publik harus segera mengambil langkah klarifikasi terbuka sebelum isu berkembang menjadi krisis besar. Dalam kasus aqua keterlambatan tersebut membuat narasi publik dikuasai oleh pihak luar dalam hal ini, video DKM yang menjadi sumber utama persepsi publik(Coombs, 2020). Menurut *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* strategi komunikasi krisis harus disesuaikan dengan tingkat tanggung jawab yang dilekatkan publik kepada organisasi. Berdasarkan teori ini, krisis AQUA dapat dikategorikan sebagai accidental cluster yaitu krisis yang muncul akibat persepsi atau kesalahpahaman publik, bukan kesalahan disengaja perusahaan (Coombs, 2015). Krisis di media sosial penting karena melibatkan tiga pihak: organisasi, konsumen (atau pengguna), dan platform. Praktisi dan tim komunikasi *cyber PR* harus menyadari potensi ancaman terhadap reputasi organisasi dan bagaimana ancaman tersebut dapat menyebabkan krisis dan litigasi (Voges & Peters, 2022).

**Tabel 2.** Analisis kasus

NO	Unsur	Analisis kasus AQUA
1	Jenis krisis	Krisis ini tergolong “accidental cluster” karena muncul akibat persepsi publik atas aktivitas teknis perusahaan(pengeboran air) yang dianggap merugikan lingkungan bukan karena niat jahat perusahaan
2	<i>Attribution of Responcibility</i> atau tingkat tanggung jawab	Rendah hingga sedang, publik menilai AQUA memiliki tanggung jawab moral untuk menjelaskan dampak lingkungan meskipun secara hukum kegiatannya legal.
3	Strategi komunikasi tim cyber PR	AQUA menggunakan strategi Diny, Diminish, Rebuild, Bolstering atau Reinforcing
4	Tujuan komunikai	Mengembalikan kepercayaan publik (trust restoration) menegaskan komitmen keberlanjutan serta menghindari perluasan krisis reputasi di media sosial

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2025

Berikut ini *strategy cyber PR* menanggapi persepsi publik mencakup 4 strategi:

### **Strategi Deny**

Dalam kasus pengeboran sumur yang ramai dipersoalkan, aqua menggunakan *strategy penyangkalan (deny strategi)* dengan menegaskan bahwa kegiatan klarifikasi untuk meluruskan kesalahpahaman dan informasi yang keliru di media sosial sehingga publik tidak langsung menilai bahwa perusahaan bersalah. Strategi ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan dan citra perusahaan, meskipun tetap perlu dibarengi sikap terbuka dan empatik kepada masyarakat. Penyangkalan AQUA bersifat berbasis data, yaitu perusahaan tidak membantah tuduhan tetapi juga menyertakan informasi faktual untuk mendukung klarifikasinya. Aktivitas pengeboran dilkakukan sesuai dokumen perizinan, hasil pengukuran teknis dan laporan operasional yang menunjukkan bahwa proses berjalan dalam batas yang diizinkan. Menurut masyarakat, sumur bor milik AQUA terlalu dalam, yang berpotensi menyebabkan debit air tanah menurun, yang dapat memengaruhi sumur warga. Ada kekhawatiran bahwa perusahaan lebih mementingkan produksi daripada perlindungan lingkungan (Haq, 2025; Marzuki, 2025). Perusahaan menegaskan seluruh proses pengambilan air dilakukan sesuai izin Pemerintah dan prinsip keberlanjutan lingkungan. Air AQUA tidak mengganggu sumber air warga.

Perusahaan membantah tuduhan bahwa pengambilan air mereka memengaruhi ketersediaan air bagi masyarakat sekitar, air yang digunakan berasal dari lapisan dalam yang tidak bersinggungan dengan permukaan yang digunakan warga. Kegiatan operasional AQUA diawasi oleh Badan Geologi dan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) baik di tingkat daerah dan pusat, selain itu perusahaan menerapkan kebijakan perlindungan Air Tanah Dalam (Ground Water Resources Policy) untuk memastikan keseimbangan ekosistem air tetap terjaga (Simamora, 2025). Menurut bapak Bambang Purwanto, selaku anggota Komisi IV DPR RI, menyampaikan temuan penyedotan air 2.000.850 liter per hari akan menyebabkan dasar sumur semakin besar sehingga berbahaya bagi keberlangsungan lingkungan (Hafidh, 2025). Soal risiko longsor dan pergeseran tanah, AQUA menyampaikan bahwa hasil kajian dari Universitas Gadjah Mada (UGM) menunjukkan pengambilan air tanah dalam yang dilakukan perusahaan tidak menyebabkan longsor atau pergeseran (Aryanto, 2025). Sedangkan menurut Bapak Azwar Satria Muhammad, Direktur Sumber Daya Alam dan Teknologi Proses Danone water Indonesia, soal risiko longsor dan pergeseran tanah AQUA menyampaikan bahwa hasil kajian dari UGM menunjukkan pengambilan air tanah dalam yang dilakukan perusahaan tidak menyebabkan longsor atau pergeseran tanah (Wakhidah, 2025).

### **Strategi Diminish (Menjelaskan dan Meluruskan Fakta)**

Strategi *diminish* adalah pendekatan untuk mengurangi persepsi krisis menekan besarnya tanggung jawab perusahaan strategi ini dipakai pada krisis yang bersifat tidak sengaja. Dalam kondisi ini perusahaan mengakui bahwa krisis memang terjadi, namun berusaha menjelaskan keadaan agar dampak dan kesalahpahaman dapat diperkecil. Hal ini dilakukan dengan *excuse* (memberi penjelasan alasan terjadinya krisis) dan *justification* (menunjukkan bahwa dampak krisis sebenarnya tidak separah yang persepsikan)

AQUA melakukan *excuse* dan *justification* dengan memanfaatkan platform digital, seperti situs resmi, media sosial (instagram) dan kanal berita online untuk mengklarifikasi isu sumber air. Melalui video statement dan artikel resmi perusahaan

menjelaskan bahwa air yang digunakan berasal dari akuifer dalam yang dikelola secara berkelanjutan, bukan sumur bor liar sebagaimana beredar di media sosial, hal ini dilakukan untuk mengurangi persepsi kesalahan dan menekankan fakta ilmiah serta izin legal yang dimiliki.

**Gambar 3.** *Vice President Quality and Food Safety*



Sumber: postingan IG@dadoneindonesia

Data gambar diatas merupakan tangkapan layar pada akun resmi IG@dadoneindonesia yang menunjukkan bahwa *Vice President Quality and Food Safety* AQUA, Bapak Enang Noerman Fachjar, menyampaikan secara langsung dalam postingan video “dari mana AQUA berasal”, jawabannya dari sumber air pegunungan. melalui proses penelitian panjang bersama ahli hidrologi dari UNPAD dan UGM, AQUA memastikan air AQUA berasal dari sumber air yang terhubung dari 19 pegunungan terpilih di Indonesia, air ini dilindungi oleh secara alami oleh lapisan batuan kedap air bebas kontaminasi dan digunakan sesuai izin resmi dan rutin diawasi oleh pemerintah. karena itu AQUA menjalankan berbagai upaya konservasi, mulai dari kawasan pusat serapan air sampai kewilayahan pabrik. Tempat air AQUA diolah dengan standar 400 parameter kualitas dikemas dan dikirim untuk anda dan keluarga konsumen setia AQUA. AQUA murni dari dalam (dadoneindonesia, 2025).

### ***Strategi Rebuild (Memperkuat Citra Positif dan Empati)***

Strategi *rebuild* adalah strategi komunikasi krisis yang berfokus pada memulihkan kepercayaan publik melalui tindakan korektif dan permintaan maaf, serta menunjukkan komitmen perusahaan untuk memperbaiki kesalahan dan mencegah kejadian yang serupa di masa depan. AQUA memperkuat narasi keberlanjutan melalui kampanye digital yang menonjolkan komitmen lingkungan dan sosial, seperti program #bijakberplastik dan AQUA Lestari. Komunikasi dilakukan dengan transparan menampilkan kolaborasi dengan masyarakat serta pelestarian sumber daya air. Strategi rebuild bagi AQUA bertujuan untuk memulihkan kepercayaan publik melalui ketulusan, perbaikan nyata dan komunikasi yang terbuka pendekatan ini sejalan dengan prinsip bahwa reputasi tidak hanya dibangun melalui kata kata ,tetapi juga melalui tindakan yang dapat diradakan langsung masyarakat.

Gambar 4. Corporate Communication Director Danone Indonesia



Sumber: Tangkapan Layar youtube@CCN Indonesia

Data pada gambar 6, menunjukkan bahwa Bapak Arif Muhajidin, selaku *Corporate Communication Director*, Danone Indonesia erat kaitannya dengan *strategy rebuild* (memperkuat citra positif dan empati) dalam konteks isu "air AQUA berasal dari sumur bor" masyarakat menilai bahwa perusahaan terlalu mengeksploitasi air tanah dan mengabaikan kepentingan lingkungan (Cnnindonesia.com, 2025). Situasi ini menimbulkan krisis reputasi dan menurunkan kepercayaan publik. Langkah ini sejalan dengan prinsip *rebuild* yang berfokus pada pemulihan kepercayaan dan penanaman kembali empati publik terhadap perusahaan (Sandi, 2025). Pertama, AQUA menunjukkan transparansi dan klarifikasi fakta, menjelaskan bahwa proses air AQUA akuifer dalam yang telah memiliki kajian hidrogeologi dan izin resmi dari pemerintah. Langkah ini sejalan dengan prinsip *rebuild* yaitu menyediakan informasi yang terbuka dan jujur agar publik memperoleh pemahaman yang benar mengenai sumber air AQUA. Kedua, pernyataan bapak Arif Mujahidin, menonjolkan nilai tanggung jawab sosial dan lingkungan, melakukan audit dan pemantauan kualitas air secara berkala. Ketiga, melalui dialog terbuka di media nasional seperti CNN Indonesia, AQUA berusaha menunjukkan keterbukaan dan kemauan untuk berdialog yang merupakan inti dari strategi *rebuild*. Dalam teori (Coombs, 2020) organisasi yang menerapkan *rebuild strategy* berusaha mengedukasi persepsi publik, menjelaskan tanggung jawab dan melakukan tindakan nyata untuk memperbaiki hubungan dengan publik

Setelah sidak yang dilakukan oleh KDM terhadap pabrik AQUA ada banyak masalah persepsi publik di dunia digital. Terutama di media sosial dalam situasi ini tim PR AQUA menggunakan strategi *engagement* digital yang berfokus pada pendekatan cyber PR taktis, dengan fokus utama membangun kembali kepercayaan publik melalui komunikasi dua arah yang cepat, jujur dan empatik. Langkah pertama yang dilakukan adalah monitoring dipercepat digital untuk memetakan sentimen publik. Selanjutnya AQUA mengaktifkan strategi *realtime engagement* tim komunikasi aktif menjawab pertanyaan dan klarifikasi publik melalui akun resmi perusahaan dengan cara menenangkan, faktual, dan mudah dipahami. Selain itu, AQUA juga menggandeng influencer lingkungan, akademisi, dan media kredibel untuk memperluas pesan tentang standar kualitas dan tanggung jawab sosial perusahaan. Penggunaan kanal digital termasuk media sosial, komunikasi real time menjadi sangat penting untuk memperkuat peran PR dalam krisis (Albert et al., 2024). Berikut ini *engagement cyber PR* hasil monitoring percakapan digital yang diposting di akun resmi IG @dadonindonesia pada tanggal 24 Oktober 2025, dalam postingan tersebut mendapatkan 956 yang like, 312

yang berkomentar. Terlihat jelas bahwa AQUA tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, terlihat kemontar dari salah satu akun@teddybonpas memberikan komentar “ tetap @sehataqua terbaik” komentar tersebut direspon dengan baik oleh @dadoneindoensia,” senang bisa terus jadi pilihan terbaik sahabat”. Akuan @saepul9815 juga mengirimkan simbol emoticon “ love” dan komentar dibalas oleh @dadoneindonesia dengan memberikan balasan yang sama. Terlihat jelas dapat mengelola percakapan publik diruang digital dengan melakukan social listening, merespon komentar secara hati hati dan mengarahkan diskusi publik ke isu edukatif tentang pentingnya konservasi air. Namun pada komentar yang konotasinya negatif tidak direspon dan dikomentari dalam postingan yang sama. Menciptakan dialog yang konstruktif dan mengontrol narasi diruang digital. *Monitoring engagement* (komentar, like, share) dan menyediakan ruang dialog publik di kanal digital dapat memperkuat dampak citra dibangun (Zhadad & Hariyanto, 2025).

### **Strategi Bolstering atau Reinforcing**

*Bolstering* atau *Reinforcing* bertujuan memperkuat dukungan publik menonjolkan citra positif perusahaan. Strategi ini mencakup (mengingat kembali rekam jejak positif AQUA) *integration* (menyampaikan apresiasi kepada *stakeholder* dan menegaskan kontribusi AQUA dimasa lalu, serta *vigtimage* (menyatakan bahwa perusahaan berdampak oleh situasi krisis). Data pada gambar 8 berikut, merupakan bagian dari strategi AQUA menjaga dalam memperkuat dukungan publik

**Gambar 5.** Ketua BPKN & VP General Secretary Dadone Indonesia



Sumber:(MetroTV, 2025)

Menurut Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), disampaikan oleh Bapak Muhammad Mufti Mubarak selaku ketua BPKN, menyampaikan tidak ada pelanggaran terhadap hak konsumen dan standar mutu air. Dengan demikian Pernyataan perusahaan bertujuan meluruskan persepsi publik serta menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi dan bukti ilmiah yang kuat (MetroTV, 2025). Ibu Vera Galuh Sugijanto VP General Secretary di Danone Indonesia, menegaskan bahwa meskipun pengambilan air dilakukan melalui pengeboran, sumber airnya tetap berasal dari penguungan alami (Purba, 2025). Selain itu, setiap produk Air Minum Dalam Kemasan(AMDK) merek AQUA telah memenuhi standar kualitas dan pengolahan sumber yang ketat sesuai regulasi dan prinsip konservasi (Amira, 2025; Ferdianto, 2025). Salah satu validasi eksternal yang mendukung startegi konsistensi reputasi perusahaan adalah pernyataan resmi dari BKPN yang menyatakan bahwa tidak ada pelanggaran hak konsumen pada produk AQUA. Strategi ini menekankan pentingnya menjaga kepercayaan publik melalui keselarasan antara klaim perusahaan, bukti ilmiah

dan hasil verifikasi pihak independen. Dalam hal ini AQUA menunjukkan konsistensi reputasi dengan membuka diri terhadap pengawasan Lembaga Negara. Berikut ini dapat diuraikan secara ringkas hasil analisis terkait penerapan strategi SCCT pada studi netnografi.

**Tabel 3.** Penerapan Strategi

Kategori Strategi SCCT	Penerapan pada kasus AQUA	Studi Netnografi (Instagram/ YouTube / Portal Berita)
<i>Strategi Deny</i>	Aqua melakukan klarifikasi bahwa aktivitas pengeboran tidak melanggar izin dan polemik terjadi karena kesalah pahaman indormasi yang beredar di media sosial	Di IG@dadoneindonesia sebagian warganet menerima kalrifikasi, namun sebagian lainnya masih ragu dan menuntut transparan
<i>Strategi Diminish Strategy</i>	Perusahaan menegaskan bahwa situasi yang viral tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi lapangan, dampak isu dinarasikan tidak sebesar yang diberitakan karena operasional tetap sesuai prosedur dan regulasi lingkungan	Di Youtube publik menilai netizen terlalu cepat menilai tetapi tetap meminta penjelasan yang detail akuifer
<i>Strategi Rebuild</i>	AQUA membangun kerja sama komunikasi dengan media arus utama, merilis pernyataan resmi, serta menegaskan komitmen dialog dengan masyarakat untuk memulihkan kepercayaan publik	Di portal berita seperti cnnindonesia.com,Kompas.com, pemberitaan mulai bernuansa klarifikasi sebagian pembaca menilai langkah perusahaan positif namun tetap perlu diawasi.
<i>Strategi Reinforcing/ Bolstering</i>	Perusahaan menonjolkan rekam jejak keberlanjutan lingkungan program CSR sebagai penguatan citra historis perusahaan	Warganet menampilkan dukungan emosional dan pengalaman positif, meski kritik masih muncul dalam jumlah terbatas

Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2025

Penelitian ini menemukan bahwa kasus viral sidak KDM terhadap pabrik AQUA di subang menjadi momentum penting yang menguji kepercayaan publik terhadap citra merek AQUA. Isu yang muncul bukan hanya tentang kegiatan operasional perusahaan, tetapi juga tentang tanggung jawab sosial dan moral perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Melalui analisis netnografi terhadap percakapan publik di media sosial, tampak bahwa sentimen awal masyarakat cenderung negatif. Banyak warganet menilai sebagai perusahaan besar yang dianggap tidak peka terhadap kondisi sosial lingkungan di sekitarnya. Namun, situasi tersebut tidak dibiarkan berlarut. Dijelaskan dalam temuan penelitian lain seperti krisis kebocoran data Tokopedia menimbulkan e-WOM negatif yang masif. Sentimen Publik yang didominasi kekecewaan dan ketidakpercayaan serta emahnya respon PR digital Tokopedia dalam mengelola

komunikasi krisis. Hal ini berpengaruh pada reputasi dan kepercayaan publik (Fitri & Hanifa, 2025).

AQUA menerapkan strategi *Cyber Public Relations* sebagai bagian dari pendekatan komunikasi krisis digitalnya. Strategi ini mencakup langkah-langkah komunikasi strategi deny, diminish, rebuild, reinforcing/ bolstering dilakukan untuk menenangkan publik, membangun kembali kepercayaan, dan memperbaiki citra merek yang sempat terguncang. Hal ini sejalan dengan konsep *situasional crisis communication theory* (SCCT) yang dikemukakan oleh (Coombs, 2015) organisasi memahami persepsi publik terhadap tanggung jawab dan respon yang ditampilkan. Menurut hasil penelitian (Muhammad & Purwatiningsih, 2025) menemukan bahwa menghadapi krisis reputasi yang timbul dari isu dapat mengabungkan *strategy cyber PR* seperti strategi penyangkalan (*deny*), dan strategi diminish tindakan korektif yaitu langkah memperbaiki kondisi, dan strategi penguatan citra kelembagaan melalui kampanye digital transparan dan engagement publik. Temuan penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian (Anggraeni & Hartanti, 2025) strategi *cyber PR* yang efektif di media sosial publik harus menjaga reputasi lewat interaktif, kreatif, dan relevan untuk audiens muda, sambil menangani *hate speech* dengan cara sistematis. Komunikasi krisis berubah di era digital bisa dipengaruhi oleh fungsi platform berita digital dalam mendorong partisipasi publik (Dylian et al., 2025). Penerapan digital PR untuk meningkatkan hubungan pelanggan melalui studi netnografi pada akun instagram@kai121 menemukan bahwa interaksi antara merek dan konsumen semakin dipengaruhi oleh platform dimedia sosial khususnya di instagram tercipta hubungan baik terhadap publik dan citra brand KAI (Fitri & Hanifa, 2025).

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan dua temuan. *Pertama*, persepsi publik terhadap citra AQUA pasca viral sidak Dedi Mulyadi, bahwa ada persepsi negatif yang meluas di media sosial, publik merasa kecewa, masyarakat menuntut transparansi & kejelasan. warnaget menuntut AQUA untuk jujur tentang proses pengambilan air dan janji kualitas produknya. Meskipun AQUA telah mengklarifikasi bahwa airnya memang bersalah dari sumber pengunungan melalui pengeboran sumur bor dan memenuhi standar kualitas, persepsi publik memerlukan pendekan komunikasi yang lebih berpendidikan dan responsif untuk dikomunikasikan. *Kedua*, strategi *cyber PR* dalam menanggapi dan mengelola citra merek ditengah situasi krisis komunikasi dilakukan beberapa langkah langkah strategi *deny, diminish, rebuild, dan reinforcing/ bolstering*. Penelitian ini menunjukan bahwa *strategy cyber PR* menjadi alat penting bagi AQUA dalam membangun dan memperbaiki citra pasca viralnya sidak yang dilakukan KDM di Subang. Untuk mencegah konflik persepsi dan menjaga perusahaan di dunia digital, AQUA mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya.

Implikasi teori dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi *Cyber PR* dan komunikasi digital yang rsponsif berkontribusi pada penguatan pemahaman tentang peran media sosial dan kanal digital dalam membentuk narasi positif, membangun kedekatan emosional, serta menjaga kepercayaan publik pada situasi krisis, khususnya yang berkaitan dengan isu sosial dan lingkungan. Sementara itu, Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola komunikasi digital secara terencana, terbukua dan empatik, sekaligus tidak hanya berfokus pada kepentingan bisnis, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial secara nayta melalui

upaya menjaga keberlanjutan lingkungan dan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar, sehingga citra dan kepercayaan publik dapat terjaga dalam jangka panjang. Keterbatasan penelitian ini terletak pada data yang hanya diambil dari percakapan warganet di media sosial IG@dadoneindonesia dalam waktu tertentu, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan pandangan seluruh masyarakat terhadap citra AQUA.

Saran untuk perusahaan, AQUA perlu terus memperkuat transparansi dan keterbukaan informasi kepada publik, khususnya terkait pengelolaan sumber air dan dampak operasional pabrik, serta membangun ruang dialog rutin dengan warga agar setiap keluhan dan aspirasi dapat ditangani secara terbuka, partisipatif dan solutif termasuk melibatkan lembaga independen dalam proses pemantauan lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan publik. Saran untuk warganet diharapkan lebih bijak dalam menyikapi informasi di media sosial dengan memeriksa kebenaran sumber sebelum membagikannya, serta mengutamakan diskusi yang santun dan berbasis data. Jika ada keluhan atau keresahan sebaiknya disampaikan melalui saluran komunikasi resmi agar dapat ditindaklanjuti dengan tepat dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di ruang publik. Agenda riset lanjutan disarankan untuk membangun model konseptual atau *cyber PR crisis framework* yang teruji secara empiris sebagai rujukan bagi praktis komunikasi krisis di sektor industri lain.

## Referensi

- Adi, T. W., & Arijanti, S. (2025). Reputational Risk in the Social Media Era : A Case Study of Crisis Management Strategies for Major Brands in Indonesia. *Journal of Management Economics and Accounting*, 2(4).
- Albert, A. S., Ridzuan, A. R., & Djuyandi, Y. (2024). The Strategic Roles of Public Relations During Covid-19 Crisis in Government Organization. *Aliansi: Jurnal Politik, Keagamaan Dan Hubungan Internasional*, 3(2), 98–105. <https://doi.org/10.24198/aliansi.v3i2.58085>
- Amira, S. (2025). *Polemik Sumber Air Aqua usai Disidak KDM, Komisi XIII DPR: Masyarakat Jangan Percaya Informasi Menyesatkan*. Merahputih.Com. <https://www.merahputih.com/post/read/polemik-sumber-air-aqua-usai-disidak-kdm-komisi-xiii-dpr-masyarakat-jangan-percaya-informasi-menyebabkan>
- Anggawa, D., Pienrasmi, H., & Waskito, B. (2025). Optimalisasi Pemanfaatan Website Sebagai Media Cyber Public Relations ( Studi Kasus Pada PT . Indonesian Technology Kota Metro ). *Jurnal Professional*, 12(1), 139–148.
- Anggraeni, C. S., & Hartanti, L. E. P. (2025). Analysis of Cyber Public Relations Strategy for Dealing with Hate Speech on Instagram@ indonesiabaik. id in Maintaining Reputation. *Jurnal Komunikasi ...*, 14(1). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i1.1283>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Cnnindonesia.com. (2025). *"Menyoal Fakta di Balik Sumber Air Aqua."* Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=x3BGwpbU3Bw>
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>

- Coombs, W. T. (2020). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (5th ed.)*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- dadoneindonesia. (2025). *Dari mana air AQUA berasal?* Instagram.Com. [https://www.instagram.com/danoneindonesia/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/danoneindonesia/?utm_medium=copy_link)
- Dong, Y. (2016). Whom Your Brand Is More Like? Analysis of Brand Image and Brand Personality. *In 2016 International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities, Iccesh*, 370–374. <https://doi.org/10.2991/iccsh-16.2016.95>
- Dylian, R. O., Nurmandi, A., & Younus, M. (2025). Crisis communication transformation through global digital news platforms. *Jurnal ASPIKOM*, 10(1), 51–64. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v10i1.1641>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Eriyanto, & Asri, N. (2021). *Metode netnografi: Pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media sosial*. Remaja Rosdakarya. Remaja Rosdakarya.
- Ferdianto, A. (2025). *BPKN Ungkap Hasil Klarifikasi Polemik Sumber Air Aqua dari Sumur Bor*. Nasional.Kontan.Co.Id. [https://nasional.kontan.co.id/news/bpkn-ungkap-hasil-klarifikasi-polemik-sumber-air-aqua-dari-sumur-bor?utm\\_source=chatgpt.com](https://nasional.kontan.co.id/news/bpkn-ungkap-hasil-klarifikasi-polemik-sumber-air-aqua-dari-sumur-bor?utm_source=chatgpt.com)
- Fitri, N. A., & Hanifa, M. (2025). Digital Public Relations to Improve Customer Relation: Netnography Study on @kai121 Account. *Jurnal Komunikasi*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21107/ilkom.v19i1.28962>
- Gregory, A. (2015). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. In *PR in practice series*. Kogan Page.
- Hafidh, M. (2025). *Legislator Wanti-wanti Soal Dampak Eksploitasi Berlebihan*. Kedaipena.Com. [https://www.kedaipena.com/sumber-air-aqua-disebut-dari-sumur-bor-legislator-wanti-wanti-soal-dampak-eksploitasi-berlebihan/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.kedaipena.com/sumber-air-aqua-disebut-dari-sumur-bor-legislator-wanti-wanti-soal-dampak-eksploitasi-berlebihan/?utm_source=chatgpt.com)
- Haq, B. (2025). *Dedi Mulyadi Sidak Pabrik Aqua Subang: Temukan Muatan Truk Berlebih hingga Fakta Sumber Air Minum*. Arahpena.Com. [https://www.arahpena.com/berita/77916124122/dedi-mulyadi-sidak-pabrik-aqua-subang-temukan-muatan-truk-berlebih-hingga-fakta-sumber-air-minum?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.arahpena.com/berita/77916124122/dedi-mulyadi-sidak-pabrik-aqua-subang-temukan-muatan-truk-berlebih-hingga-fakta-sumber-air-minum?utm_source=chatgpt.com)
- Hidayat, T. (2025). *Gubernur Jawa Barat Kang Dedi Mulyadi Sidak Perusahaan Aqua Fakta di Lapangan Mengejutkan*. Metapos.Id. <https://www.metapos.id/gubernur-jawa-barat-kang-dedi-mulyadi-sidak-perusahaan-aqua-fakta-di-lapangan-mengejutkan/>
- Irianto, Y. P. (2025). *ANALISIS PELAYANAN CYBER PUBLIC RELATION DI KANTOR SAMSAT PROVINSI BENGKULU*. repository.umb.ac.id.
- Khotimah, N. (2025). *Pabrik AQUA di Mana? Disidak KDM dan Diduga Bohong soal Sumber Air Pegunungan*. Suara.Com. <https://www.suara.com/lifestyle/2025/10/23/174948/pabrik-aqua-di-mana-disidak-kdm-dan-diduga-bohong-soal-sumber-air-pegunungan>
- Komariah, K., Hamad, I., & Sari, Y. (2025). Cyber Public Relations Management in the Era of Public Informations Disclosure. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 5(1), 62–73. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v5i1.111>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: 15th Edition*. Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications.
- Mardianti, D. L. (2025). *Heboh Sumber Air Aqua dari Sumur Bor usai Dedi Mulyadi Sidak Pabrik di Subang*. Tempo.Co.

- Marzuki, M. (2025). *Gubernur Jabar Dedi Mulyadi Ungkap Fakta Baru, Air Aqua di Subang Ternyata dari Sumur Bor Dalam*. Suarananggroe.Com. [https://www.suarananggroe.com/berita-umum/76716131875/gubernur-jabar-dedi-mulyadi-ungkap-fakta-baru-air-aqua-di-subang-ternyata-dari-sumur-bor-dalam?utm\\_source=chatgpt.com#google\\_vignette](https://www.suarananggroe.com/berita-umum/76716131875/gubernur-jabar-dedi-mulyadi-ungkap-fakta-baru-air-aqua-di-subang-ternyata-dari-sumur-bor-dalam?utm_source=chatgpt.com#google_vignette)
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat Data Validity Check Techniques in Qualitative Research in Public Health. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
- MetroTV. (2025). *BPKN Sidak Perusahaan Produksi Air Minum di Sukabumi*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RB0gSvP2CHQ>
- Muhammad, A. F., & Purwatiningsih, S. D. (2025). International Journal of Social Science and Human Research Public Relations Communication Strategy in Public Image Restoration : A Case Study of BULOG ' s Digital Response to t he “ Rice Stone ” Crisis In 2021. *International Journal of Social Science and Human Research*, 08(09), 6755–6761. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i9-04>
- Ningsih, H., & Umarella, F. H. (2020). Cyber Public Relations Model in Building: A Positive Image of Local Government (Case Study on the Government of Special Capital Region of Jakarta). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(12), 121–134. <https://doi.org/DOI:10.14738/assrj.712.9398>.
- Purba, G. N. (2025). *Sidak Pabrik Air Minum Kemasan di Sukabumi, BPKN Tinjau Proses Produksi*. Metrotvnews.Com. [https://www.metrotvnews.com/play/NOICABl3-sidak-pabrik-air-minum-kemasan-di-sukabumi-bpkn-tinjau-proses-produksi?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.metrotvnews.com/play/NOICABl3-sidak-pabrik-air-minum-kemasan-di-sukabumi-bpkn-tinjau-proses-produksi?utm_source=chatgpt.com)
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmer Cendekia Indonesia.
- Sandi, F. (2025). *Viral Aqua Disebut dari Air Tanah, Manajemen Buka Suara Bilang Begini*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20251023162040-4-678686/viral-aqua-disebut-dari-air-tanah-manajemen-buka-suara-bilang-begini>
- Santoso. (2025). *Dedi Mulyadi “Semprot” Pabrik Aqua: Singgung Kecelakaan Maut dan Dugaan Manipulasi Pajak Air*. Suara.Com. [https://www.suara.com/news/2025/10/23/140401/dedi-mulyadi-semprot-pabrik-aqua-singgung-kecelakaan-maut-dan-dugaan-manipulasi-pajak-air?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.suara.com/news/2025/10/23/140401/dedi-mulyadi-semprot-pabrik-aqua-singgung-kecelakaan-maut-dan-dugaan-manipulasi-pajak-air?utm_source=chatgpt.com)
- Santoso, Z. Z. E., Krisdinanto, N., & Fiesta, B. R. S. (2023). Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia Pasca Krisis Kebocoran Data Pengguna. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.6811>
- Sarkoni, R. (2025). *Pasca Sidak KDM, Masyarakat Tak Lagi Percaya Air Kemasan AQUA ? Berikut Ini Penuturan Konsumen*. Radarsukabumi.Com.
- Savitri, I., Trihapsari, C. M., & Cahyati, M. E. (2022). The Role of Cyber Public Relations In Health Campaign In Pandemic Times. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 56–62. <https://doi.org/10.21070/kanal.v10i2.1667>
- Setiawan, V. N. (2025). *Heboh Aqua Disebut Pakai Air Sumur Bor, ESDM Buka Suara Baca artikel CNBC Indonesia "Heboh Aqua Disebut Pakai Air Sumur Bor,ESDM Buka Suara*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20251024145658-4-678978/heboh-aqua-disebut-pakai-air-sumur-bor-esdm-buka-suara>
- Simamora, N. S. (2025). *Fakta-fakta Kasus Air Minum Kemasan AQUA*. Kabar24.Bisnis.Com. [https://kabar24.bisnis.com/read/20251027/15/1923512/fakta-fakta-kasus-air-minum-kemasan-aqua#goog\\_rewarded](https://kabar24.bisnis.com/read/20251027/15/1923512/fakta-fakta-kasus-air-minum-kemasan-aqua#goog_rewarded)
- Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203081242>
- Susilo, A., & Putra, R. K. (2018). *Cyber PR Strategy on Start-Up Company in Building Brand Awareness ( Study on Indonesia Start-Up Company : 219(Icpc)*, 330–336.
- Susilo, A., & Putra, R. K. (2019). *Cyber PR Strategy on Start-Up Company in Building Brand Awareness (Study on Indonesia Start-Up Company: Jendela360)*. *Advances in Social*

- Science, Education and Humanities Research*, 1(8).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icpc-18.2019.28>
- Tambunan, D. (2025). *Retaknya Kepercayaan Di Balik Kesegaran Aqua*. Kompasiana.Com.
- Teguh, M., Dafa, M., Deny, I., Aji, K., & Clairine, I. (2023). Strategic Cyber Public Relations : A Case Study of PT PLN Nusantara Power ' s Engagement on Instagram. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 161–171.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.411>
- Theaker, A. (2020). *The Public Relations Handbook*. Routledge.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429298578>
- Voges, T. S., & Peters, J. (2022). Ethical and Legal Principles for the Practitioner Consumers, Organizations, and Platform. In *Social Media and Crisis Communication* (2nd Editio). Routledge.
- Wakhidah, U. (2025). *Klarifikasi Danone seusai Aqua Disidak Dedi Mulyadi, Tegaskan Sumber Air Berasal dari Pegunungan*. Video.Tribunnews.Com.  
<https://video.tribunnews.com/news/880063/klarifikasi-danone-seusai-aqua-disidak-dedi-mulyadi-tegaskan-sumber-air-berasal-dari-pegunungan>
- Yekti, A. (2025). *Viral Sidak Dedi Mulyadi, AQUA Klarifikasi Soal Sumber Air*. Menjadipengaruh.Com.
- Zhadad, N. R., & Hariyanto, D. (2025). Corporate Social Responsibility Puspenerbal through Instagram in Building Brand Image. *Library Technologies and Innovations*, 2(3), 1–15.  
<https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.21070/how.v2i3.237>