

ANALISIS STRATEGI IMAGE REPAIR AQUA DALAM MENANGANI KRISIS REPUTASI DI INSTAGRAM SEHATAQUA

Oleh

Tria Yulizah

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi (*Corporate Communication*),

LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia

E-mail: 25072220039@lspr.edu

Article History:

Received: 01-12-2025

Revised: 23-12-2025

Accepted: 01-01-2026

Keywords:

Image Repair Theory, Krisis Reputasi, Komunikasi Krisis, Media Baru, Media Sosial, Instagram

Abstract: Perkembangan media sosial sebagai bagian dari media baru telah mengubah dinamika komunikasi krisis organisasi, terutama dalam pengelolaan reputasi perusahaan. Isu lingkungan yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya air dapat dengan cepat berkembang menjadi krisis reputasi di ruang digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perbaikan citra (*Image Repair*) yang diterapkan oleh AQUA dalam merespon krisis reputasi akibat isu sumur air bor melalui akun Instagram SehatAQUA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dari konten Instagram SehatAQUA yang dipublikasikan selama periode 23 Oktober hingga 4 Desember 2025, yang kemudian dianalisis menggunakan kerangka *Image Repair Theory* dari William L. Benoit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AQUA secara dominan menerapkan strategi *Reducing Offensiveness of Event*, khususnya melalui taktik *bolstering*, *transcendence*, dan *differentiation*, dengan menekankan kualitas produk, perlindungan sumber air, serta komitmen keberlanjutan. Selain itu, strategi *Corrective Action* juga digunakan melalui penyampaian informasi mengenai pengelolaan sumber air dan proses produksi. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk membangun narasi defensif dan memperkuat kepercayaan publik dalam menghadapi krisis reputasi berbasis isu lingkungan.

PENDAHULUAN

Perkembangan media baru telah membawa perubahan mendasar dalam praktik komunikasi organisasi, khususnya dalam pengelolaan reputasi dan penanganan krisis. Media sosial sebagai salah satu bentuk media baru memungkinkan arus informasi bergerak secara cepat, interaktif, dan melibatkan partisipasi publik secara luas. Kondisi ini menyebabkan isu yang muncul di ruang digital dapat dengan mudah berkembang menjadi krisis reputasi perusahaan, terutama ketika melibatkan kepentingan publik yang sensitif [20]. Dalam konteks ini, organisasi tidak lagi memiliki kendali penuh atas narasi publik, melainkan dituntut untuk merespon secara strategis melalui kanal media digital yang dimilikinya.

Krisis reputasi dapat muncul akibat berbagai faktor, salah satunya isu lingkungan

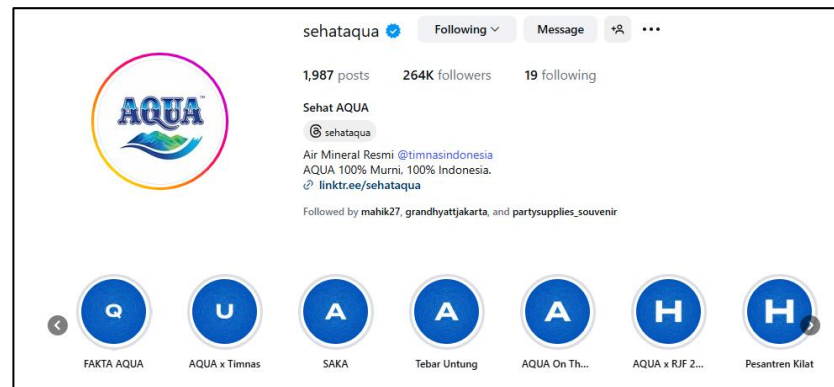
yang melibatkan aktivitas perusahaan. Dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), isu terkait pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya air kerap memicu kritik publik karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan lingkungan dan hak masyarakat atas akses air bersih. Gangguan terhadap reputasi perusahaan tidak hanya berdampak pada menurunnya kepercayaan publik, tetapi juga berpotensi mengancam legitimasi sosial serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang [6]. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi krisis yang tepat guna memulihkan citra dan kepercayaan publik.

Sebagai salah satu pionir industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang beroperasi sejak tahun 1973 di Indonesia, AQUA tidak terlepas dari sorotan publik terkait praktik pengelolaan sumber daya air. Krisis reputasi AQUA bermula sejak beredarnya sebuah video pada platform YouTube yang diunggah melalui kanal *Kang Dedi Mulyadi Channel* [13]. Video tersebut menyoroti aktivitas pabrik PT. Tirta Investama dalam pengambilan air tanah yang diduga dilakukan melalui penggunaan sumur air bor di wilayah Kabupaten Subang, Jawa Barat, sebagai bagian dari proses produksi air minum dalam kemasan AQUA. Praktik tersebut kemudian dikaitkan dengan dugaan dampak lingkungan, seperti perubahan kondisi tanah, potensi longsor, serta berkurangnya ketersediaan air bagi masyarakat di sekitar lokasi pengambilan air [13].



Gambar 1. Konten Youtube KDM terkait Isu Sumur Air Bor AQUA

Konten video tersebut menjadi viral dan memicu perbincangan publik yang luas di ruang digital, sehingga memperluas sentimen negatif terhadap perusahaan. Dampak penyebaran isu ini tidak hanya terbatas pada platform YouTube, tetapi juga meluas ke media sosial Instagram. Kolom komentar pada akun Instagram SehatAQUA sebagai kanal komunikasi resmi perusahaan dipenuhi oleh berbagai respon warganet berupa kritik, pertanyaan, serta tuntutan klarifikasi terkait sumber air yang digunakan dalam proses produksi [11]. Kondisi ini menunjukkan bagaimana isu lingkungan dapat dengan cepat berkembang menjadi krisis reputasi melalui media sosial.



Gambar 2. Tampilan Akun Instagram SehatAQUA

Penyebaran isu lingkungan melalui platform berbasis pengguna seperti YouTube menunjukkan karakteristik media baru yang memungkinkan isu berkembang dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas. Konten yang disertai narasi kritis berpotensi membentuk *framing* tertentu mengenai aktivitas perusahaan dan memengaruhi persepsi publik terhadap tanggung jawab lingkungan korporasi [16]. Dalam situasi ini, isu sumur air bor tidak hanya dipahami sebagai persoalan teknis, tetapi juga sebagai persoalan reputasi yang menuntut respon komunikasi strategis dari perusahaan.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam kajian komunikasi krisis adalah *Image Repair Theory* yang dikemukakan oleh William L. Benoit. Teori ini menjelaskan bahwa ketika reputasi suatu entitas terancam, organisasi akan melakukan serangkaian strategi komunikasi untuk memperbaiki citra, seperti *Denial*, *Evasion of Responsibility*, *Reducing Offensiveness of Event*, *Corrective Action* dan *Mortification* [2].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam komunikasi krisis organisasi. Media sosial memungkinkan organisasi menyampaikan klarifikasi, edukasi, dan justifikasi atas isu yang berkembang, namun juga berpotensi memperluas krisis apabila pesan tidak disusun secara transparan dan konsisten [5]. Respon komunikasi yang cepat, informatif, dan berbasis data dinilai lebih efektif dalam membangun kembali kepercayaan publik selama krisis [15].

Sebagai salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan, Instagram memiliki karakteristik visual dan naratif. Adapun konten visual yang informatif dan persuasif di media sosial dapat membantu perusahaan dalam meredakan sentimen negatif dan memperkuat citra positif selama krisis reputasi [15].

Meskipun kajian mengenai komunikasi krisis dan *image repair* telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara spesifik menganalisis penerapan *Image Repair Theory* dalam merespon isu sumur air bor melalui strategi komunikasi di Instagram sebagai salah satu bentuk media baru masih sangat terbatas, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *image repair* yang dilakukan oleh AQUA dalam menangani krisis reputasi akibat isu sumur air bor melalui akun Instagram SehatAQUA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi krisis di era media baru serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengelola reputasi melalui media sosial.

LANDASAN TEORI

Media Baru

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan konsep media baru (*new media*) yang membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat dan organisasi. Media baru ditandai oleh karakteristik utama berupa digitalisasi, konvergensi,

interaktivitas, serta partisipasi aktif pengguna dalam produksi dan distribusi pesan [mcq]. Namun, media baru tidak hanya dapat dipahami sebagai media berbasis teknologi digital semata. Luik menegaskan bahwa media baru juga menghadirkan semangat dan budaya komunikasi yang baru, di mana khalayak tidak lagi berperan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai pengguna aktif yang dapat memproduksi, memodifikasi, dan menyebarkan pesan secara mandiri di ruang digital.

Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah dan terpusat pada institusi media, media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah bahkan multidirectional yang bersifat dinamis. Interaktivitas ini menciptakan ruang diskursif yang terbuka, di mana publik memiliki kebebasan untuk memberikan respon, kritik, serta membangun interpretasi terhadap isu yang berkembang. Menurut Luik, kondisi ini menunjukkan terjadinya pergeseran mendasar dari konsep audience menuju user, yang memiliki kuasa lebih besar dalam membentuk arus komunikasi dan opini publik.

Dalam konteks komunikasi organisasi, media baru tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai arena pertarungan makna dan persepsi publik. Organisasi tidak lagi memiliki kendali penuh atas narasi yang berkembang, karena pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan, dikritisi, bahkan dipelintir oleh publik melalui berbagai platform digital. Karakteristik ini menjadikan media baru sebagai ruang yang strategis sekaligus rentan, terutama ketika isu yang muncul berkaitan dengan kepentingan publik yang sensitif, seperti isu lingkungan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap media baru sebagai fenomena teknologis sekaligus kultural menjadi penting dalam menganalisis dinamika komunikasi krisis dan reputasi perusahaan di era digital.

Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Organisasi

Media sosial merupakan salah satu bentuk paling dominan dari media baru yang banyak dimanfaatkan oleh organisasi dalam membangun hubungan dengan publik. Media sosial memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung, cepat, dan terbuka dengan audiens, serta memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan respon, kritik, maupun dukungan.

Selain fungsi interaksi, media sosial juga memungkinkan organisasi untuk mengelola *knowledge sharing*, memonitor opini publik, dan menyebarkan informasi secara strategis kepada audiens yang luas. Dalam praktik komunikasi organisasi, media sosial berfungsi sebagai kanal komunikasi resmi yang dapat digunakan untuk membangun citra, memperkuat reputasi, serta mengelola isu yang berkembang. Konten yang informatif, persuasif, dan berbasis data di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas organisasi dan meredam sentimen negatif selama krisis.

Namun, keterbukaan dan kecepatan media sosial juga menjadikan platform ini sebagai ruang yang rawan terhadap penyebaran isu negatif. Ketika organisasi tidak mampu mengelola pesan secara tepat, media sosial justru dapat memperluas krisis reputasi, meningkatkan tekanan publik, dan mempercepat eskalasi isu. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang matang, termasuk *engagement* dengan audiens, monitoring isu secara *real-time*, dan respon berbasis bukti, menjadi sangat penting untuk memastikan media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif bagi organisasi.

Krisis Reputasi Perusahaan

Krisis reputasi merupakan kondisi ketika persepsi publik terhadap organisasi mengalami penurunan secara signifikan akibat munculnya isu negatif yang mengancam legitimasi dan kepercayaan publik. Krisis reputasi tidak hanya berkaitan dengan peristiwa faktual, tetapi juga dengan bagaimana publik menafsirkan dan mengevaluasi

tanggung jawab organisasi atas peristiwa tersebut, sehingga penanganan krisis tidak cukup hanya dari sisi operasional tetapi harus melibatkan komunikasi strategis yang mempengaruhi persepsi publik.

Literatur kontemporer menegaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan konstruk dinamis yang berkembang berdasarkan interaksi antara organisasi dan pemangku kepentingannya, terutama melalui saluran komunikasi modern seperti media digital. Studi terbaru menunjukkan bahwa hubungan antara reputasi dan komunikasi krisis sangat kompleks: reputasi yang telah terbentuk sebelumnya dapat mempengaruhi bagaimana publik merespon sebuah krisis, sementara respon yang dipilih organisasi selama kejadian krisis akan berdampak langsung pada persepsi kolektif *stakeholder* terhadap legitimasi dan kredibilitas organisasi. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti monitoring berkelanjutan terhadap opini publik, keterlibatan aktif dengan *stakeholder* di saluran komunikasi digital, serta respon yang cepat dan transparan menjadi komponen penting dalam mempertahankan atau memulihkan reputasi perusahaan.

Penelitian tersebut juga menekankan bahwa dinamika reputasi bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik krisis itu sendiri, seperti sifat krisis, kecepatan eskalasi isu, serta saluran komunikasi yang dominan digunakan publik. Oleh karena itu, krisis reputasi menuntut respon komunikasi yang tidak hanya terencana dan berbasis data, tetapi juga disesuaikan dengan pola interaksi publik di media digital agar organisasi dapat meminimalkan dampak negatif dan menjaga citra institusional di mata berbagai kelompok pemangku kepentingan.

Komunikasi Krisis di Era Media Sosial

Komunikasi krisis merupakan strategi yang digunakan organisasi untuk merespon situasi yang mengancam reputasi, legitimasi, dan keberlangsungan operasional. Tujuan utamanya adalah meminimalkan dampak negatif krisis, melindungi citra organisasi, serta membangun kembali kepercayaan publik.

Kehadiran media sosial mengubah dinamika komunikasi krisis secara signifikan. Media sosial memungkinkan organisasi untuk menyampaikan informasi secara cepat dan langsung kepada publik, sekaligus memberi ruang bagi audiens untuk memberikan tanggapan, kritik, dan opini secara terbuka. Interaksi ini bersifat real-time dan partisipatif, sehingga organisasi tidak lagi memiliki kendali penuh atas penyebaran informasi. Ketidakmampuan organisasi mengelola pesan secara tepat dapat memperluas krisis reputasi dan meningkatkan tekanan publik.

Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis di era media sosial ditentukan oleh beberapa faktor kunci: kecepatan respon, konsistensi pesan, transparansi informasi, serta kemampuan organisasi menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik platform digital dan perilaku publik. Organisasi yang mampu menjaga keterbukaan dan interaktivitas dalam menyampaikan pesan lebih efektif dalam meredam eskalasi isu, mengelola persepsi publik, dan membangun kembali kepercayaan.

Lebih lanjut, media sosial juga berfungsi sebagai *early warning system* bagi organisasi. Percakapan publik, komentar, dan berbagi informasi di platform digital memungkinkan organisasi mendeteksi isu potensial sebelum berkembang menjadi krisis besar. Namun, keterbukaan ini juga berarti risiko persepsi negatif meningkat jika informasi tidak ditangani secara tepat. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis modern menuntut keseimbangan antara kecepatan penyampaian, akurasi informasi, dan responif terhadap opini publik yang terus berubah [7].

Dengan demikian, komunikasi krisis di era media sosial bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi proses strategis yang melibatkan pengelolaan persepsi

publik, adaptasi terhadap karakteristik platform digital, dan respon yang transparan serta konsisten agar organisasi mampu mempertahankan reputasi dan legitimasi di mata pemangku kepentingan.

Image Repair Theory

Image Repair Theory (IRT) yang dikembangkan oleh William L. Benoit menjelaskan bahwa, reputasi merupakan aset bagi individu maupun organisasi, sehingga ketika reputasi terancam oleh kritik, tuduhan, atau peristiwa negatif, pihak yang dituduh akan melakukan upaya komunikasi untuk memperbaiki citra melalui berbagai strategi, seperti *Denial*, *Evade Responsibility of Event*, *Reduce Offensiveness of Event*, *Corrective Action* dan *Mortification* [2].

Tabel 1. Strategi dan Taktik dalam Image Repair

Strategi	Taktik
<i>Denial</i>	<i>Simple Denial</i>
	<i>Shift the Blame</i>
<i>Evade Responsibility of Event</i>	<i>Provocation</i>
	<i>Defeasibility</i>
	<i>Accident</i>
	<i>Good Intentions</i>
<i>Reduce Offensiveness of Event</i>	<i>Bolstering</i>
	<i>Minimization</i>
	<i>Differentiation</i>
	<i>Transcendence</i>
	<i>Attact Accuser</i>
	<i>Compensation</i>
<i>Corrective Action</i>	<i>Correction</i>
<i>Mortification</i>	<i>Apologize</i>

Sumber: Benoit (2015)

Menurut Benoit, strategi perbaikan citra terbagi ke dalam lima kategori utama:

1. Denial

Denial adalah strategi komunikasi di mana pihak yang menghadapi tuduhan menolak terjadinya tindakan yang dianggap salah. Terdapat dua taktik yaitu: *Simple Denial*, yaitu menegaskan bahwa tindakan yang dituduh tidak pernah terjadi, dan *Shift the Blame*, yaitu mengakui tindakan tetapi mengalihkan tanggung jawab kepada pihak lain. *Denial* merupakan strategi dasar dalam perbaikan citra, namun efektivitasnya bergantung pada bukti dan persepsi publik; jika bukti kuat, strategi ini dapat memperburuk krisis, sedangkan jika benar, dapat melindungi reputasi.

2. Evade Responsibility

Evade Responsibility adalah strategi komunikasi yang bertujuan mengurangi atau mengalihkan tanggung jawab atas tindakan yang dianggap salah. Terdapat beberapa taktik utama: *Provocation*, yaitu tindakan dilakukan sebagai respon terhadap tindakan salah pihak lain; *Defeasibility*, yaitu mengklaim keterbatasan informasi atau kemampuan sehingga tidak sepenuhnya mengendalikan kejadian; *Accident*, yaitu menyatakan tindakan terjadi secara tidak sengaja atau sebagai musibah; dan *Good Intentions*, yaitu menegaskan niat baik meski hasilnya menimbulkan kerugian. Strategi ini menekankan faktor eksternal dan niat pelaku untuk meminimalkan persepsi negatif publik terhadap organisasi atau individu.

3. *Reducing Offensiveness of Event*

Reducing Offensiveness of Event adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengurangi persepsi negatif atau rasa marah publik terhadap tindakan yang dianggap salah. Strategi ini dapat dilakukan melalui beberapa taktik: *Bolstering*, yaitu menekankan sifat atau prestasi positif aktor untuk menyeimbangkan persepsi negatif; *Minimization*, yaitu mengecilkan tingkat keseriusan atau dampak tindakan; *Differentiation*, membandingkan tindakan dengan tindakan lain yang lebih buruk untuk menunjukkan bahwa tindakannya relatif kurang ofensif; *Transcendence*, menempatkan tindakan dalam konteks yang lebih penting atau bernilai tinggi untuk mengubah interpretasi publik; *Attack Accuser*, menyerang kredibilitas pihak yang menuduh untuk melemahkan dampak tuduhan; dan *Compensation*, memberikan imbalan atau pengganti kepada pihak yang dirugikan untuk mengurangi perasaan negatif. Strategi ini menekankan pada penyesuaian persepsi publik terhadap tindakan yang dilakukan agar dampak negatif terhadap citra dapat diminimalkan.

4. *Corrective Action*

Corrective Action adalah strategi komunikasi dimana pihak yang dituduh mengambil langkah konkret untuk memperbaiki kerugian yang telah terjadi dan mencegah terulangnya peristiwa serupa di masa depan. Strategi ini menekankan tindakan nyata sebagai bukti tanggung jawab, sekaligus menunjukkan komitmen organisasi atau individu untuk meminimalkan dampak negatif dari peristiwa yang menurunkan citra.

5. *Mortification*

Mortification adalah strategi pengakuan kesalahan, dimana pihak yang bersalah mengakui tindakan yang salah dan meminta maaf secara terbuka kepada publik. Strategi ini meliputi ekspresi penyesalan atas tindakan yang dilakukan atau dampaknya, serta permintaan maaf sebagai upaya memulihkan citra dan membangun kembali kepercayaan publik.

Image Repair Theory dalam Konteks Media Sosial

Media sosial memungkinkan organisasi untuk menerapkan strategi *image repair* secara terbuka melalui pesan teks, visual, dan audiovisual. Penelitian menunjukkan bahwa strategi *image repair* yang dikomunikasikan melalui media sosial dapat lebih efektif apabila disertai dengan bukti, data, dan visual yang mendukung klaim organisasi.

Platform berbasis visual seperti Instagram memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun narasi yang persuasif melalui kombinasi gambar, video, dan teks. Framing visual yang informatif dan konsisten dapat membantu organisasi dalam meredakan sentimen negatif serta memperkuat persepsi tanggung jawab selama krisis reputasi [16]. Oleh karena itu, *Image Repair Theory* relevan digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji strategi komunikasi krisis organisasi di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti menganalisis konten secara mendalam untuk memahami fenomena yang diamati [8]. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram SehatAQUA dalam menghadapi krisis reputasi akibat isu sumur air bor. Analisis deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan strategi perbaikan citra (*Image Repair*) yang muncul dalam konten.

Objek penelitian adalah konten yang dipublikasikan di akun resmi Instagram SehatAQUA selama periode 23 Oktober - 4 Desember 2025, khususnya konten yang

berkaitan dengan respon atas isu sumur bor. Subjek penelitian adalah strategi komunikasi yang diterapkan dalam konten tersebut, meliputi teks, visual, dan penggunaan fitur interaktif Instagram. Analisis berfokus pada bagaimana strategi *Image Repair* (*Denial, Evasion of Responsibility, Reducing Offensiveness, Corrective Action, dan Mortification*) diterapkan untuk merespon krisis reputasi.

Penelitian ini menggunakan studi kasus deskriptif, yaitu studi yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap praktik komunikasi krisis dalam konteks spesifik. Studi kasus deskriptif memberikan potret rinci mengenai strategi organisasi dalam menggunakan media sosial untuk memperbaiki citra publik. Pendekatan ini bersifat holistik dan interpretatif, sehingga memungkinkan pemahaman yang komprehensif terhadap strategi komunikasi.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari seluruh konten yang dipublikasikan di akun Instagram SehatAQUA selama periode pemantauan, termasuk *feed, story, dan caption* yang relevan dengan isu sumur bor. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, artikel berita daring, dan laporan resmi perusahaan terkait komunikasi krisis dan teori *Image Repair*, yang mendukung analisis.

Selain itu, peneliti melakukan studi kepustakaan untuk memahami konsep teori *Image Repair*, komunikasi krisis di era media sosial, serta praktik manajemen reputasi korporat. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan buku, jurnal, dan sumber ilmiah terkait, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik, untuk menyusun kerangka analisis dan menafsirkan strategi komunikasi yang muncul di media sosial.

Tahapan analisis dimulai dengan pengumpulan seluruh konten Instagram SehatAQUA selama periode 23 Oktober - 4 Desember 2025. Selanjutnya, konten dikoding berdasarkan kategori strategi *Image Repair*, yaitu *Denial, Evasion of Responsibility, Reducing Offensiveness, Corrective Action, dan Mortification*. Peneliti kemudian menganalisis pola komunikasi untuk memahami bagaimana strategi diterapkan, serta menafsirkan temuan dengan mengacu pada literatur komunikasi krisis dan praktik manajemen reputasi organisasi di media sosial.

Hasil penelitian berupa pemetaan strategi *Image Repair* yang diterapkan oleh SehatAQUA di Instagram, identifikasi penerapan strategi perbaikan citra, serta evaluasi efektivitas strategi komunikasi dalam meredam krisis reputasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengkodean data terhadap konten Instagram SehatAQUA selama periode 23 Oktober hingga 4 Desember 2025, ditemukan bahwa AQUA secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai kanal komunikasi resmi untuk menyampaikan klarifikasi, edukasi, dan penguatan citra di tengah berkembangnya isu sumur air bor. Analisis strategi *image repair* yang digunakan oleh AQUA kemudian akan disajikan dalam bentuk tabel untuk memberikan kemudahan pemahaman kepada pembaca.

Tabel. 2 Pemantauan Konten Instagram AQUA (23 Oktober-4 Desember 2025)

NO.	Tanggal	Konten	Analisis Strategi IRT
1.	23 Okt	<i>Reel:</i> "Kenapa Tidak Semua Air itu AQUA?" [23].	Analisis strategi narasi <i>Reel</i> <i>Reducing Offensiveness of Event (Transcendence & Bolstering):</i> - "Air AQUA berasal dari sumber air pegunungan terpilih yang terlindungi dari cemaran." - "AQUA dipilih berdasarkan 9 kriteria, 5

			tahapan dan lebih dari 1 tahun penelitian.” - “Dalam perjalanannya, air berinteraksi dengan batuan dan mineral yang membuat AQUA mengandung mineral alami.” - “Lapisan ini memiliki pelindung berupa batuan yang sangat kedap sehingga air yang diambil terlindungi dari cemaran.” - “Dengan proses penelitian panjang bersama ahli hidrogeologi UNPAD dan UGM...” - “AQUA 100% murni.” <i>Reducing Offensiveness of Event (Differentiation):</i> - “Air yang rentan cemaran aktivitas manusia biasanya berasal dari air permukaan...” - “Tidak semua air itu AQUA.” <i>Reducing Offensiveness of Event (Minimization):</i> - “Sumber air AQUA terlindungi secara alami... sehingga tidak mengganggu penggunaan air Masyarakat.” <i>Denial:</i> - “Tidak semua air itu AQUA.” Analisis strategi caption Reel <i>Reducing Offensiveness of Event (Bolstering):</i> - “AQUA selalu mematuhi regulasi, termasuk izin penggunaan air (SIPA).” - “Menjalankan konservasi sumber air berbasis kajian ilmiah.” - “Program konservasi yang tersertifikasi BRIN.” <i>Evade Responsibility (Defeasibility):</i> - “Sumber air AQUA terlindungi secara alami oleh lapisan kedap air.” <i>Corrective Action:</i> - “Kami juga berupaya mengembalikan air lebih banyak ke alam dan Masyarakat, melalui program konservasi.” <i>Reducing Offensiveness of Event (Minimization):</i> - “Tidak mengganggu penggunaan air masyarakat.”
2.	24 Okt	<i>Reel:</i> “Dari mana air AQUA berasal?” [24].	Analisis strategi narasi Reel <i>Reducing Offensiveness of Event (Bolstering):</i> - “Melalui proses penelitian panjang bersama ahli hidrogeologi dari UNPAD dan UGM...” - “Tempat air AQUA diolah dengan standar 400 parameter kualitas.” - “AQUA menjalankan berbagai upaya konservasi...”

			<i>Reducing Offensiveness of Event (Transcendence):</i> - Air tanah dalam yang digunakan berasal dari sumber air yang terhubung dengan 19 pegunungan terpilih di Indonesia." - "Air ini dilindungi secara alami oleh lapisan batuan kedap air." - "AQUA 100% Murni." <i>Reducing Offensiveness of Event (Differentiation):</i> - "Air ini... bebas dari kontaminasi." - "AQUA murni dari alam." <i>Reducing Offensiveness of Event (Minimization):</i> - "Digunakan sesuai izin resmi, dan rutin diawasi oleh pemerintah." Analisis strategi caption Reel <i>Reducing Offensiveness of Event (Bolstering):</i> - "AQUA telah berdiri selama lebih dari lima decade." - "Kami senantiasa berkomitmen untuk mengedepankan kualitas produk dan standar operasional." <i>Corrective Action:</i> - "Kami berupaya memberikan informasi dan edukasi yang akurat." - "Berbagai misinformasi yang beredar dapat diluruskan dengan baik." <i>Mortification:</i> - "Kami mendengar dan menghargai setiap pertanyaan Anda."
3.	27 Okt	<i>Reel:</i> "AQUA Pastikan air yang 100% murni ini mengalir dari sumber terlindungi" [25].	Analisis strategi narasi Reel <i>Reducing Offensiveness of Event (Bolstering):</i> - "AQUA Pastikan air yang 100% murni ini mengalir dari sumber terlindungi." - "AQUA Berasal dari 19 sumber air pegunungan terpilih dan terlindungi di Indonesia." - "Dari kaki Gunung Sibayak (Barastagi) hingga Klabat (Airmadidi)." - "Setiap sumber melalui proses seleksi ketat selama minimal 1 tahun riset, memenuhi 9 kriteria ilmiah dan 5 tahap evaluasi." <i>Reducing Offensiveness of Event (Minimization):</i> - "AQUA pastikan air yang 100% murni ini mengalir dari sumber terlindungi, diproses tanpa tersentuh tangan manusia. Langsung ke botol yang kamu terima." <i>Reducing Offensiveness of Event (Differentiation):</i> - "Pabrik AQUA didirikan secara strategis, tepat di sekitar kaki pegunungan untuk memastikan 'Rumah Sumber' berada dalam radius terdekat dari zona resapan utama." Analisis strategi caption Reel <i>Reducing Offensiveness of Event (Differentiation):</i>

			- "Seluruh pabrik AQUA berlokasi di kaki pegunungan tempat sumber air AQUA berasal." - "Sumber air AQUA yang berasal dari lapisan akuifer tertekan terhubung langsung ke pegunungan." Corrective Action: - "Di area tersebut pula, AQUA secara aktif melakukan upaya konservasi untuk mengembalikan air lebih banyak." - "Hingga saat ini AQUA telah menanam lebih dari 2,6 juta pohon, 93 ribu biopori, 20 ribu rerak, dan banyak inisiatif lainnya." Reducing Offensiveness of Event (Transcendence): - "Yuk sebarkan informasi ini untuk menghindari misinformasi lebih lanjut."
4.	6 Nov	Reel: "AQUA terasa sejuk meski tanpa didinginkan" [26].	Analisis strategi narasi Reel Reducing Offensiveness of Event (Bolstering): - "9 dari 10 orang setuju." - "AQUA terasa sejuk meski tanpa didinginkan." - "AQUA hadirkan kesejukan badan dan pikiran." Reducing Offensiveness of Event (Differentiation): - "Diproses dari air pegunungan dalam akuifer yang terlindungi kaya akan mineral alami." Analisis strategi caption Reel Reducing Offensiveness of Event (Bolstering): - "AQUA kaya akan mineral alami, memberikan kesegaran sejuk alami meski tanpa didinginkan." Reducing Offensiveness of Event (Differentiation): - "Diproses dari air pegunungan dalam Aquifer terlindungi."
5.	13 Nov	Feed: "AQUA Anugerah Produk Indonesia (API) 2025" [27].	Analisis strategi narasi Feed Reducing Offensiveness of Event (Bolstering): - "Selalu ada di hati masyarakat Indonesia, AQUA dinobatkan sebagai produk air mineral terfavorit di Anugerah Produk Indonesia (API) 2025." Analisis strategi caption Feed Reducing Offensiveness of Event (Bolstering): - "AQUA dinobatkan sebagai Produk Air Mineral Terfavorit di Anugerah Produk Indonesia 2025." - "Diselenggarakan oleh Bisnis Indonesia, ajang ini melibatkan lebih dari 1.000 responden lintas wilayah, tingkat sosial-ekonomi, dan latar belakang pendidikan."
6.	13 Nov	Reel: "AQUA Best Corporate Image Awards 2025"	Analisis strategi narasi Reel Reducing Offensiveness of Event (Bolstering): - "AQUA kembali raih Best Corporate Image"

		[28].	Awards 2025.” - “Konsisten meraih poin tertinggi Corporate Awards berturut-turut sejak 2020.” - “AQUA mempertahankan reputasi terbaik di industri AMDK.” <i>Reducing Offensiveness of Event (Transcendence):</i> - “AQUA 100% murni.” Analisis strategi caption Reel <i>Reducing Offensiveness of Event (Bolstering):</i> - “AQUA kembali meraih Corporate Image Award 2025 dari Frontier Group dan Majalah Marketing.” <i>Reducing Offensiveness of Event (Transcendence):</i> - “Penghargaan ini merupakan sebuah apresiasi atas komitmen kami menjaga kualitas, keberlanjutan, dan kebaikan bagi semua.”
7.	4 Des	Reel: “Yakin Air yang Kamu Minum Aman?” [29].	Analisis strategi narasi Reel <i>Reducing Offensiveness of Event (Minimization):</i> - “Meski air terlihat jernih tapi belum tentu bersih.” <i>Reducing Offensiveness of Event (Attack Accuser):</i> - “Air dengan proses tidak higienis, ini buktinya (benang, serat plastik, lumut air, partikel) hasil dari 1000x uji coba.” - “Merebus air saja tidak menghilangkan cemaran kimia (Pb, As, Mn).” <i>Reducing Offensiveness of Event (Bolstering):</i> - “100% aman dari cemaran fisik dan patogen.” - “100% aman dari cemaran kimia.” - “Sehat untuk buah hati dan keluarga.” <i>Reducing Offensiveness of Event (Transcendence):</i> - “Dampak dari penyerapan kimia dalam jangka panjang dapat mengganggu kesehatan buah hati.” - “Pilih AQUA 100% Murni.” Analisis strategi caption Reel <i>Reducing Offensiveness of Event (Minimization):</i> - “Air yang jernih belum tentu bersih, dan merebus air tidak menghilangkan cemaran kimia.” <i>Reducing Offensiveness of Event (Transcendence):</i> - “Kalau dibiarkan, bisa berdampak terhadap kesehatan keluarga!” <i>Reducing Offensiveness of Event (Bolstering):</i> - “Pilih AQUA 100% Murni, aman dan sehat untuk keluarga.”

Sumber: Olah Data Peneliti

Hasil analisis menunjukkan bahwa AQUA tidak hanya mengandalkan satu strategi *image repair*, melainkan mengombinasikan beberapa strategi sesuai dengan karakteristik pesan dan konteks isu yang berkembang. Strategi yang muncul meliputi

Denial, Evade Responsibility of Event, Reducing Offensiveness of Event, Corrective Action, dan Mortification, meskipun intensitas dan penekanannya berbeda-beda.

Namun demikian, strategi *Reducing Offensiveness of Event* tampak sebagai pola komunikasi yang paling menonjol dalam keseluruhan konten. Strategi ini digunakan untuk mengarahkan perhatian publik pada aspek positif perusahaan, kualitas produk, serta komitmen lingkungan, sehingga persepsi negatif terhadap isu sumur bor dapat diminimalkan.

Strategi *Reducing Offensiveness of Event* menjadi strategi yang paling sering muncul dalam narasi dan *caption* konten Instagram SehatAQUA. Strategi ini berfungsi untuk mengurangi tingkat ofensivitas isu, bukan dengan menolak isu secara langsung, tetapi dengan membangun narasi tandingan yang menekankan kualitas, legitimasi, dan nilai positif perusahaan.

Taktik *Bolstering* digunakan AQUA dengan menonjolkan reputasi positif, kualitas produk, serta pengakuan eksternal terhadap perusahaan. Hal ini tampak melalui konten yang menekankan bahwa AQUA merupakan produk air mineral terfavorit, penerima penghargaan "*Corporate Image Awards 2025*", serta merek yang telah dipercaya masyarakat Indonesia selama puluhan tahun. Dalam konteks krisis reputasi, *bolstering* berfungsi untuk menyeimbangkan persepsi negatif dengan citra positif yang telah dimiliki perusahaan. Dengan cara ini, AQUA berupaya mengingatkan publik bahwa isu yang berkembang tidak merepresentasikan keseluruhan praktik dan nilai perusahaan.

Taktik *Minimization* digunakan dengan cara mengecilkan dampak isu melalui penjelasan teknis terkait sumber air, sistem akuifer tertekan, dan perlindungan alami dari kontaminasi. Narasi ini membingkai isu sumur bor sebagai persoalan yang telah dikelola secara ilmiah dan sesuai regulasi, sehingga tidak berdampak sebesar yang dikhawatirkan publik. *Minimization* tidak bertujuan meniadakan isu, tetapi mengarahkan publik untuk memahami isu dalam skala dan konteks yang lebih terkendali.

Taktik *Differentiation* terlihat ketika AQUA membedakan sumber air tanah dalam yang digunakan perusahaan dengan air permukaan atau air tanah dangkal yang rentan terhadap pencemaran. Pembedaan ini membangun pemahaman bahwa praktik AQUA berbeda dari praktik pengambilan air yang sering dikritik publik.

Sementara itu, *Transcendence* digunakan dengan menempatkan aktivitas perusahaan dalam konteks yang lebih luas sebagai bagian dari tanggung jawab sosial. Seperti keberlanjutan lingkungan, konservasi air, dan pemenuhan kebutuhan hidrasi masyarakat.

Strategi *Denial* dan *Evade Responsibility of Event* muncul secara lebih terbatas dan selektif. AQUA tidak secara agresif menolak keberadaan isu, namun menggunakan *Simple Denial* untuk menegaskan bahwa air AQUA tidak berasal dari sumber yang tercemar serta tidak mengganggu akses air masyarakat.

Sementara itu, taktik *Defeasibility* dalam strategi *Evade Responsibility* digunakan dengan menekankan kompleksitas sistem hidrogeologi serta perlunya kajian ilmiah jangka panjang. Pendekatan ini menggeser fokus dari kesalahan langsung perusahaan ke aspek teknis dan ilmiah, tanpa secara eksplisit menghindari tanggung jawab.

Strategi *Corrective Action* diterapkan melalui narasi mengenai program konservasi air, penanaman pohon, biopori, serta pengawasan kualitas air secara *real time*. Strategi ini menunjukkan adanya tindakan konkret, yang bertujuan meyakinkan publik bahwa perusahaan tidak hanya berkomunikasi secara simbolik, tetapi juga melakukan langkah nyata.

Sementara itu, *Mortification* muncul secara sangat terbatas, terutama dalam

bentuk ungkapan terima kasih atas masukan dan perhatian publik. AQUA tidak secara eksplisit menyatakan kesalahan, namun menunjukkan sikap terbuka terhadap kritik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *image repair* yang diterapkan AQUA cenderung berorientasi pada pengelolaan persepsi, bukan pada pengakuan kesalahan secara langsung. Pola ini sejalan dengan pandangan Benoit [2] bahwa organisasi yang menghadapi krisis reputasi berbasis persepsi publik cenderung memilih strategi *Reducing Offensiveness of Event* dibandingkan *Mortification*.

Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram yang bersifat visual dan naratif, strategi ini menjadi relevan karena memungkinkan organisasi membangun framing positif melalui kombinasi visual, data ilmiah, dan narasi persuasif [16]. AQUA memanfaatkan karakteristik ini untuk mengalihkan fokus publik dari tuduhan ke legitimasi ilmiah dan reputasi jangka panjang perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh AQUA melalui akun Instagram SehatAQUA dalam merespon krisis reputasi akibat isu penggunaan sumur air bor. Berdasarkan hasil analisis kualitatif terhadap konten Instagram selama periode pengamatan, dapat disimpulkan bahwa AQUA memanfaatkan media sosial sebagai ruang strategis untuk membangun dan mengelola persepsi publik di tengah berkembangnya isu lingkungan yang sensitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Image Repair* yang paling menonjol dalam komunikasi SehatAQUA adalah *Reducing Offensiveness of Event*, khususnya melalui taktik *bolstering*, *minimization*, *differentiation*, dan *transcendence*. Strategi ini digunakan untuk mengarahkan perhatian publik pada kualitas produk, legitimasi ilmiah sumber air, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. AQUA cenderung tidak menggunakan pendekatan penyangkalan keras maupun pengakuan kesalahan secara eksplisit, melainkan memilih membangun narasi edukatif dan persuasif untuk menyeimbangkan persepsi negatif yang berkembang di ruang digital.

Strategi *Denial* dan *Evade Responsibility of Event* diterapkan secara selektif dan hati-hati, terutama dalam bentuk klarifikasi teknis dan penjelasan ilmiah mengenai sistem akuifer serta regulasi pengelolaan air. Sementara itu, *Corrective Action* diwujudkan melalui komunikasi mengenai program konservasi dan pengawasan lingkungan, yang berfungsi sebagai bukti tanggung jawab korporasi. Adapun *Mortification* muncul dalam bentuk yang sangat terbatas dan tidak diwujudkan melalui permintaan maaf terbuka, melainkan melalui sikap apresiatif terhadap perhatian dan masukan publik.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat relevansi *Image Repair Theory* (Benoit) dalam konteks komunikasi krisis di era media baru, khususnya pada platform visual seperti Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam krisis yang berbasis persepsi dan isu lingkungan, organisasi cenderung memilih strategi yang berorientasi pada pengelolaan makna dan *framing* pesan dibandingkan pengakuan kesalahan secara langsung. Hal ini sejalan dengan karakteristik media sosial yang memungkinkan organisasi membangun narasi alternatif melalui visual, data, dan storytelling yang terkontrol.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi organisasi, khususnya perusahaan yang bergerak di sektor sumber daya alam, untuk mengelola krisis reputasi secara proaktif melalui media sosial. Perusahaan disarankan untuk mengedepankan komunikasi yang transparan, konsisten, dan berbasis data ilmiah, serta memanfaatkan kekuatan visual dan narasi untuk membangun pemahaman publik. Selain

itu, keterlibatan aktif dengan audiens dan kepekaan terhadap isu lingkungan menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan dan legitimasi sosial.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji respon audiens terhadap strategi image repair yang digunakan, baik melalui analisis komentar, engagement, maupun persepsi publik, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis di media sosial. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan strategi komunikasi krisis antar perusahaan atau lintas platform media sosial untuk memperkaya kajian komunikasi krisis di era digital.

PENGAKUAN

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada AQUA atas keterbukaan informasi yang disampaikan melalui kanal komunikasi resminya, khususnya akun Instagram SehatAQUA, yang menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Ketersediaan konten digital tersebut memungkinkan penulis untuk melakukan analisis akademik terhadap strategi komunikasi krisis yang diterapkan perusahaan dalam merespon isu reputasi di ruang media sosial.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada LSPR *Institute of Communication and Business* yang telah memberikan dukungan akademik dan lingkungan pembelajaran yang kondusif selama proses penyusunan penelitian ini. Bimbingan keilmuan, fasilitas akademik, serta diskursus kritis yang diperoleh selama masa studi di LSPR berkontribusi signifikan dalam memperkaya pemahaman penulis terhadap kajian komunikasi krisis, media baru, dan manajemen reputasi organisasi.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para Dosen dan sivitas akademika LSPR yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan intelektual selama proses penelitian dan penulisan karya ilmiah ini. Seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah memberikan peran penting dalam mendukung kelancaran dan penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Austin, Lucinda, and Yan Jin. *Social Media and Crisis Communication*. New York: Routledge, 2017.
- [2] Benoit, William L. *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research*. 2nd ed. Albany: State University of New York Press, 2015.
- [3] Carr, Caleb T., and Rebecca A. Hayes. "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic Journal of Communication* 23, no. 1 (2015): 46–65.
- [4] Chyrak, Svitlana, et al. "Social Media as a Strategic Tool in Organizational Communication." *Corporate Communications: An International Journal* 28, no. 2 (2023): 310–325.
- [5] Claeyes, An-Sofie, and Michael Opgenhaffen. "Why Practitioners Do (Not) Apply Crisis Communication Theory in Practice." *Journal of Public Relations Research* 28, no. 5 (2016): 232–247.
- [6] Coombs, W. Timothy. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2015.
- [7] Coombs, W. Timothy, and Sherry J. Holladay. "CSR as Crisis Risk: Expanding How We Conceptualize the Relationship." *Corporate Communications: An International Journal* 20, no. 2 (2015): 144–162.
- [8] Creswell, John W., and J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2023.

- [9] Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.
- [10] Dolan, Rebecca, et al. "Social Media Engagement Behavior: A Uses and Gratifications Perspective." *Journal of Strategic Marketing* 27, no. 3 (2019): 221–238.
- [11] Inilah.com. "Isu Sumur Bor AQUA Ramai Dibahas di Media Sosial." *Inilah.com*, 2025.
- [12] Joshi, Anil, et al. "Social Media and Crisis Management." *International Journal of Management* 25, no. 3 (2008): 567–575.
- [13] Kang Dedi Mulyadi. "SIDAK ke Perusahaan Air Mineral | Ternyata Sumber Airnya dari Bawah Tanah." YouTube video, 2025. <https://youtu.be/u4ENf3s7oWw>
- [14] Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.
- [15] Ki, Eyun-Jung, and Elmie Nekmat. "Situational Crisis Communication and Social Media." *Journal of Communication Management* 23, no. 3 (2019): 222–239.
- [16] Lee, Yu-Chih, Ching-Hui Hsiao, and Yi-Hsuan Yang. "The Effects of Crisis Response Strategies on Brand Trust." *Public Relations Review* 46, no. 1 (2020): 101–118.
- [17] Lee, Yu-Chih, et al. "Visual Framing and Crisis Communication on Social Media." *Journal of Contingencies and Crisis Management* 29, no. 2 (2021): 123–135.
- [18] Liu, Brooke Fisher, Lucinda Austin, and Yan Jin. "How Publics Respond to Crisis Communication Strategies." *Journal of Public Relations Research* 23, no. 4 (2011): 345–364.
- [19] Luik, Jandy. *Media Baru dan Budaya Digital*. Jakarta: Prenada Media Group, 2020.
- [20] McQuail, Denis. *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. 7th ed. London: Sage Publications, 2019.
- [21] Nuortimo, Kalle, Janne Harkonen, and Kristijan Breznik. "Exploring Corporate Reputation and Crisis Communication." *Corporate Reputation Review* 27, no. 1 (2024): 1–15.
- [22] Purwono. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2006.
- [23] SehatAQUA. "Kenapa Tidak Semua Air Itu AQUA?" Instagram Reel, October 23, 2025. <https://www.instagram.com/reel/DQJDDMqkk6I>
- [24] SehatAQUA. "Dari Mana Air AQUA Berasal?" Instagram Reel, October 24, 2025. <https://www.instagram.com/reel/DQLf2Lakfq5>
- [25] SehatAQUA. "AQUA Pastikan Air 100% Murni Mengalir dari Sumber Terlindungi." Instagram Reel, October 27, 2025. <https://www.instagram.com/reel/DQTBRnqEhff>
- [26] SehatAQUA. "AQUA Terasa Sejuk Meski Tanpa Didinginkan." Instagram Reel, November 6, 2025. <https://www.instagram.com/reel/DQs9fqOErfW>
- [27] SehatAQUA. "AQUA Anugerah Produk Indonesia 2025." Instagram Post, November 13, 2025. <https://www.instagram.com/p/DQ-4InokolS>
- [28] SehatAQUA. "AQUA Best Corporate Image Awards 2025." Instagram Reel, November 13, 2025. https://www.instagram.com/reel/DQ_tuJZkQ14
- [29] SehatAQUA. "Yakin Air yang Kamu Minum Aman?" Instagram Reel, December 4, 2025. <https://www.instagram.com/reel/DR1DqBZiZcj>
- [30] Veil, Shari R., Tara Buehner, and Michael J. Palenchar. "A Work-in-Process Literature Review." *Journal of Contingencies and Crisis Management* 19, no. 2 (2011): 110–122.