

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Strategi *Corporate Communication* DPMPTSP Kota Bekasi dalam
Pemulihan Reputasi Pasca-Kasus Korupsi**

**Dede Andres^{1*}, Fitri Sarasati¹, Helen Olivia¹, Achmad Budiman Sudarsono¹, Abdul
Latief²**

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia

²Fakultas Ilmu Komunikasi LSPR

Jl. Arteri Pondok Indah No. 11 Kebayoran Lama Jakarta Selatan

Email: Fitri.sarasati@usni.ac.id

Abstract - *The reputation of DPMPTSP Bekasi deteriorated after KPK arrested a government official within the institution. This study aims to identify corporate communication in the Investment and One-Stop Integrated Services Agency of Bekasi City to improve its reputation. Image Repair, a theory that provides stages to be implemented in corporate communication to enhance the reputation of a damaged institution, is applied. These stages include Denial; Evading of Responsibility; Reducing Offensiveness of the Event; Mortification; and Corrective Action. The research was performed using a descriptive method and a qualitative approach. Data was obtained through observations and interviews with key informants based on a constructivist paradigm. The case study method was used, and the researcher tested the data reliability through triangulation. The results show that the corporate communication efforts of the Investment and One-Stop Integrated Services Agency of Bekasi City have aimed to restore its reputation by applying the stages of the image repair theory, including: 1) Denial; 2) Evading of Responsibility; 3) Reducing Offensiveness of the Event; 4) Mortification; 5) Corrective Action. Additionally, the agency also collaborated with stakeholders within the Investment and One-Stop Integrated Services Agency of Bekasi City.*

Keywords: *Corporate Communication; Reputation; Image Repair Theory*

Abstrak - Reputasi DPMPTSP Kota Bekasi memburuk setelah Komisi Pemberantasan Korupsi melakukan penangkapan terhadap salah satu aparatur negara di instansi tersebut. Sehingga demi memperbaikinya, aktivitas komunikasi korporat diperlukan untuk lebih spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komunikasi korporat di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bekasi dalam memperbaiki reputasinya. *Image Repair*, sebuah teori dengan memberikan tahapan-tahapan yang perlu dilaksanakan dalam komunikasi korporat demi meningkatkan reputasi instansi yang rusak. Tahapan yang dimaksud diantaranya adalah *Denial; Evading of Responsibility; Reducing Offensiveness of Event; Mortification; hingga Corrective Action*. Penelitian dilakukan dengan menerapkan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap informan kunci dan informan berdasarkan paradigma konstruktivistik. Metode studi kasus digunakan penulis dalam penelitian ini dan memverifikasi keandalan data melalui metode triangulasi. Hasil yang didapat, menunjukkan komunikasi korporat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bekasi telah berupaya memperbaiki reputasinya dengan menggunakan tahapan pada teori *image repair* di antaranya: 1) *Denial*; 2) *Evading of Responsibility*; 3) *Reducing Offensiveness of Event*; 4) *Mortification*; 5) *Corrective Action*. Selain itu, dalam menyebalukan penjelasan dan meningkatkan reputasinya, lalu bekerjasama dengan para pihak berkepentingan di DPMPTSP Bekasi.

Kata Kunci: *Komunikasi Korporat; Reputasi; Teori Image Repair*

PENDAHULUAN

Kota Bekasi, kota yang terus mencoba mencapai prestasi di berbagai bidang. Hal ini dibuktikan dengan berbagai macam program dan kegiatan untuk benar-benar bermanfaat bagi masyarakat. Terbukti, Kota Bekasi mampu menggapai prestasi dengan Peningkatan Investasi Penanaman Modal Asing pada event *The 3rd West Java Investment Summit* 21-22 Oktober 2021 selaku terpilih nomor 1 peringkat Jawa barat selaku kota dengan nilai investasi PMA terbaik tahun 2021. Pengapresiasian langsung dihaturkan oleh Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat dan diterima oleh Reny Hendrawati selaku Sekda (Sekretaris Daerah) Kota Bekasi. (Humas, 2021)

Pada awal Tahun 2022, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bekasi juga meraih apresiasi sebagai Unit Penyelenggara Pelayanan Publik Kategori “Pelayanan Prima” di Lingkungan Pemerintah Daerah tahun 2021 yang diberikan Kementerian PAN-RB Republik Indonesia. Sebagaimana yang telah diamanatkan Undang-Undang pelayanan publik, proses pengawasan dan penilaian terhadap kinerja penyelenggara layanan merupakan langkah krusial untuk mengevaluasi sejauh mana suatu unit penyelenggara pelayanan dapat memenuhi standar yang diperlukan memberikan layanan berkualitas ke seluruh masyarakat pengguna layanan publik.

Namun, seiring maju dan perkembangannya yang sangat pesat, di Kota Bekasi muncul berbagai permasalahan. Salah satunya yang terjadi pada 5 Januari 2022, seorang oknum berinisial ‘MB’ selaku Sekretaris Dinas PMPTSP Kota Bekasi tertangkap tangan oleh KPK. Selain itu, hal ini terjadi berbarengan penangkapan terhadap Kepala Pemerintahan Kota Bekasi yakni Rahmat Effendi, sehingga total pihak yang diamankan sebanyak 14 orang. (Ramadhan, 2022)



Gambar 1. Konferensi pers penetapan tersangka Kepala Pemerintahan Kota Bekasi Rahmat Effendi, (Dok: Ramadhan, 2022)

Berdasarkan Gambar 1. di atas dapat dijelaskan bahwa dari kasus Operasi Tangkap Tangan terhadap oknum aparaturnegara di pemerintahan Kota Bekasi berdampak terhadap reputasi Dinas PMPTSP Kota Bekasi yang kian memburuk. Penangkapan ini menjadi sorotan publik karena melibatkan pejabat struktural penting di lingkungan Pemerintah Kota Bekasi. Dalam konferensi pers tersebut, KPK menyampaikan bahwa Rahmat Effendi tidak sendiri; ia diduga terlibat dalam tindak pidana korupsi bersama empat orang lainnya. Mereka adalah Bunyamin, yang menjabat sebagai Sekretaris Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu; Mulyadi, Lurah Kati Sari; Wahyudin, Camat Jatisampurna; serta Jumhana Lutfi, Kepala Dinas Perumahan, Kawasan Permukiman, dan Pertanahan Kota Bekasi. Secara sederhana, reputasi dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau opini umum bahwa seseorang atau sesuatu memiliki sifat atau kebiasaan tertentu. Reputasi merupakan representasi dari citra dan nilai sebuah organisasi, sehingga dengan sendirinya berkaitan dengan gagasan tanggung jawab dari organisasi itu. Reputasi dibuat sebagai hasil penilaian yang menentukan reputasi suatu organisasi dari perspektif masyarakat. (Manik, 2018)(Izzah & Atiqullah, 2019)

Pendapat lain mengatakan bahwa reputasi merupakan salah satu konsep di dalam *Public Relation* yang tidak mudah diartikan secara eksplisit. Hal ini dikarenakan reputasi sering dipahami sebagai citra yang terbentuk dalam pikiran orang terkait suatu entitas, tidak berwujud dan sulit untuk diukur secara langsung serta mudah diberikan karena reputasi sebuah entitas yang tidak terlihat. Namun, dengan reputasi yang kuat mampu memberikan keuntungan bagi instansi/organisasi dalam persaingan termasuk pengakuan yang didapat berkat keunggulan instansi/organisasi tersebut. Secara umum, reputasi suatu organisasi/instansi adalah sebuah bentuk apresiasi yang diperoleh atas keunggulan yang dimiliki yakni kemampuan untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. (Christian, 2016) (Agustin & Hellianto, 2020).

Membangun reputasi merupakan hal yang lebih mudah ketimbang memulihkan reputasi, hal ini harus disadari dan tidak boleh dipandang sebelah mata. Reputasi sebuah kota memiliki sedikit banyak pengaruh terhadap pertumbuhan kota. Menurut Croft dan Dalton di dalam Mustika memperjelas pengertian mengenai reputasi lewat penjelasannya. “*Reputation is the total of the value that its stakeholders place on a company based on their perceptions and analysis of the image it has been sending to the public over time*”. Reputasi adalah keutuhan nilai yang diberikan pemangku kepentingan pada perusahaan berdasarkan persepsi dan analisis terhadap citra yang telah disampaikan kepada publik dari waktu ke waktu. Pendapat Warta di dalam Mustika juga menjelaskan bahwa konsep reputasi saat ini diyakinkan menjadi alat yang efektif serta diduga berhasil tatkala mempertahankan serta mempunyai keberadaan sebuah organisasi, terlebih reputasi juga menjamin tetap berjalannya organisasi di saat gangguan dan kecanggihannya rivalitas di dalam dunia bisnis (Mustika & Anggraini, 2019). Menurut Coombs dalam Sjoraida melalui *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* menjelaskan bahwa tanggapan organisasi terhadap krisis juga perlu menyesuaikan dengan karakter krisis yang dihadapi yang tentu saja hal ini akan berpengaruh terhadap reputasi organisasi (Wacika, 2021)(Sjoraida et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin melihat bagaimana *Corporate communication* atau Komunikasi Korporat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSP) Kota Bekasi dengan fokus meneliti lebih dalam perihal transformasi komunikasi korporat dalam meningkatkan reputasinya tentang masalah-masalah yang terjadi di masyarakat terutama setelah terjadinya berbagai kejadian yang memperburuk reputasinya dengan menggunakan teori *image repair* yang dikembangkan oleh Benoit. Tujuan penulis ialah untuk melihat bagaimana upaya Pemerintahan Kota Bekasi melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dalam memperbaiki dan meningkatkan kembali kepercayaan masyarakat Kota Bekasi.

Teori *Image Repair* dan *Image Restoration* merupakan dua istilah yang mengacu pada konsep yang sama dalam kajian komunikasi, khususnya komunikasi krisis. Keduanya merujuk pada upaya strategis yang dilakukan individu maupun institusi untuk memperbaiki citra yang rusak akibat suatu tindakan, peristiwa, atau tuduhan yang menimbulkan persepsi negatif dari publik. Menurut Kriyantono dalam *Image Repair* diartikan sebagai serangkaian langkah dalam komunikasi korporat yang bertujuan memulihkan citra dan reputasi suatu institusi yang tercemar di mata publik (Benoit, 1997; Wardani et al., 2022). Artinya, ketika reputasi suatu entitas mengalami kerusakan karena krisis atau kesalahan, dibutuhkan pendekatan komunikatif yang sistematis untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Teori ini menawarkan lima strategi utama dalam memperbaiki citra, yaitu denial (penyangkalan), *evasion of responsibility* (pengelakan tanggung jawab), *reducing offensiveness* (mengurangi kesan negatif), *corrective action* (tindakan korektif), dan *mortification* (pengakuan bersalah dan permintaan maaf). Strategi-strategi ini dipilih sesuai dengan konteks dan tingkat keparahan krisis yang dihadapi. Misalnya, sebuah perusahaan yang menghadapi boikot karena isu etika produksi dapat memilih untuk mengakui kesalahan dan mengambil tindakan korektif seperti memperbaiki standar kerja

dan mempublikasikan laporan audit internal, sebagai bentuk transparansi dan pertanggungjawaban. Di sisi lain, seorang figur publik yang terkena rumor bisa menggunakan strategi denial dengan menyatakan bahwa tuduhan tersebut tidak benar, sekaligus memperkuat narasi pembelaannya dengan bukti.

Penelitian terdahulu yang menyoroti implementasi teori *Image Repair*, menunjukkan bahwa strategi ini menjadi pendekatan dominan dalam konteks komunikasi krisis. Dari berbagai studi yang ada, dapat disimpulkan bahwa dua strategi utama—*Corrective Action* dan *Mortification*—menjadi langkah krusial dalam upaya pemulihan citra. Temuan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga didukung oleh analisis empirik atas kasus-kasus nyata yang terjadi di masyarakat. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ali Mustafa, yang mengkaji strategi komunikasi pemulihan citra mantan narapidana kasus narkoba di Aceh Tengah. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks stigma sosial yang kuat terhadap mantan narapidana, strategi *mortification* melalui pengakuan terbuka atas kesalahan masa lalu, dikombinasikan dengan *corrective action* berupa keterlibatan dalam kegiatan sosial dan keagamaan, menjadi cara yang efektif untuk mendapatkan kembali penerimaan sosial (Mustafa et al., 2023).

Studi lain yang juga relevan adalah tulisan Yogie Alwaton, yang mengulas strategi *image repair* yang dilakukan oleh Kepolisian Republik Indonesia (Polri) pasca tragedi Kanjuruhan—sebuah insiden dalam dunia sepak bola nasional yang memakan ratusan korban jiwa. Dalam kasus ini, tekanan publik terhadap institusi negara sangat besar, dan respons komunikasi Polri ditelaah melalui lensa teori *Image Repair*. Kesimpulan dari artikel ini juga menegaskan pentingnya *corrective action*, misalnya dengan membentuk tim investigasi independen dan melakukan reformasi prosedural. Di sisi lain, *mortification* terlihat melalui pernyataan permintaan maaf dari pimpinan institusi serta janji perbaikan sistem keamanan stadion (Yogie Alwaton, 2023).

Kedua studi tersebut memperkuat argumen bahwa dalam konteks krisis yang melibatkan kepercayaan publik secara luas—baik dalam skala individu yang mengalami marginalisasi sosial maupun institusi negara yang mengalami penurunan legitimasi—langkah yang bersifat restoratif menjadi keharusan. *Corrective action* mencerminkan niat dan aksi nyata untuk memperbaiki keadaan, sementara *mortification* menjadi manifestasi dari tanggung jawab moral dan empati terhadap dampak krisis yang ditimbulkan. Kombinasi keduanya menciptakan komunikasi yang bukan hanya defensif, tetapi juga transformatif.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada strategi komunikasi korporat yang dijalankan oleh DPMPTSP Kota Bekasi pasca krisis, dengan menggunakan teori *Image Repair* sebagai pisau analisis. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi korporat digunakan untuk memulihkan reputasi DPMPTSP setelah keterlibatan pejabatnya dalam kasus korupsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisis transformasi komunikasi korporat yang diterapkan dalam upaya pemulihan citra institusi dan pembangunan kembali kepercayaan publik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, yaitu paradigma yang berpandangan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi sosial dan konstruksi makna yang bersifat subjektif (Sarasati et al., 2023). Dalam konteks ini, fenomena reputasi lembaga dan upaya perbaikannya melalui komunikasi korporat tidak dianggap sebagai sesuatu yang objektif dan tunggal, melainkan sebagai hasil dari proses interpretatif yang melibatkan berbagai aktor, termasuk institusi, media, dan masyarakat. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk

menggali bagaimana makna “reputasi” dan “pemulihan citra” dibentuk, dipersepsi, dan dikomunikasikan oleh DPMPTSP Kota Bekasi dalam menghadapi krisis kepercayaan publik.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendalami satu unit analisis secara komprehensif (Sugiyono, 2016). Artinya, DPMPTSP Kota Bekasi sebagai instansi yang mengalami krisis reputasi akibat keterlibatan pejabatnya dalam kasus korupsi. Metode ini tidak hanya menggambarkan peristiwa, tetapi juga menelaah strategi komunikasi yang ditempuh dalam memulihkan reputasi kelembagaan. Dengan kata lain, studi kasus berfungsi sebagai jendela analitis untuk memahami bagaimana komunikasi strategis dikembangkan dan diimplementasikan secara nyata di tengah krisis reputasi.

Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan staf DPMPTSP Kota Bekasi, kemudian dikategorisasi sesuai dengan temuan dan tujuan penelitian. Pertanyaan yang dikaitkan dengan studi kasus dalam rangka pemulihan reputasi, dengan pertanyaan mengapa dan bagaimana strategi tersebut disusun dan dijalankan. Ini mencerminkan pemahaman yang bersifat holistik terhadap fenomena komunikasi krisis, bukan hanya sebagai serangkaian tindakan teknis, melainkan sebagai proses sosial yang sarat makna, strategi, dan negosiasi antara institusi dan publiknya. Meskipun studi ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi karena hanya fokus pada satu kasus spesifik, namun kekuatan utamanya terletak pada kedalaman analisis dan kemampuan menjelaskan proses transformasi komunikasi organisasi secara kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber utama dalam penelitian ini maka dapat dijelaskan temuan-temuan, antara lain:

Respon Krisis Reputasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bekasi secara aktif telah merespons krisis reputasi pasca penangkapan pejabatnya melalui pendekatan komunikasi korporat berbasis strategi pemulihan citra. Dalam konteks ini, teori *Image Repair* yang dikembangkan oleh William Benoit menjadi kerangka utama dalam mengidentifikasi dan menafsirkan langkah-langkah komunikasi yang diambil oleh institusi. Teori ini menekankan bahwa komunikasi dalam situasi krisis harus berfungsi tidak hanya untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membangun ulang persepsi publik, memperbaiki makna yang rusak, serta menegosiasikan kembali identitas institusional yang telah ternoda di hadapan masyarakat luas.

Penelusuran data dari observasi dan wawancara mendalam dengan informan menunjukkan bahwa kelima strategi utama dalam teori *Image Repair* *denial*, *evading of responsibility*, *reducing offensiveness*, *mortification*, dan *corrective action* telah dijalankan dalam konteks yang khas dan terarah. Strategi penyangkalan dilakukan dengan menyatakan bahwa tindakan korupsi merupakan kesalahan personal pejabat dan tidak mencerminkan kebijakan atau sistem institusional. Strategi ini menekankan pada pemisahan identitas individu dengan organisasi, sehingga institusi dapat mempertahankan legitimasi strukturalnya. Strategi ini juga didukung oleh pernyataan resmi dan narasi publik yang secara konsisten menginformasikan bahwa pelayanan tetap berjalan tanpa gangguan, sebagai bagian dari langkah *reducing offensiveness*. Dalam hal ini, DPMPTSP menjalankan strategi komunikasi yang berorientasi pada *resiliensi fungsional*, di mana lembaga memperlihatkan bahwa meski diterpa krisis, kinerja pelayanan tetap beroperasi dengan baik.

Langkah penghindaran tanggung jawab dilakukan dengan cara menyerahkan kasus sepenuhnya kepada KPK dan tidak melakukan intervensi terhadap proses hukum. Pendekatan ini mencerminkan prinsip *accountability* dalam tata kelola pemerintahan, sekaligus menghindari kesan bahwa instansi mencoba melindungi pelanggar. Strategi ini juga menjadi cara untuk membangun kredibilitas institusi di tengah badai kepercayaan publik. Selanjutnya, strategi mortification muncul melalui pengakuan bahwa krisis tersebut berdampak serius terhadap citra institusi dan permintaan maaf disampaikan secara terbuka baik kepada internal maupun eksternal publik. Langkah ini penting karena tidak semua institusi publik berani mengakui kesalahan, dan justru transparansi ini menciptakan kepercayaan baru dari masyarakat.

Lebih penting lagi adalah pelaksanaan *corrective action*, yang ditunjukkan dengan peningkatan kinerja pelayanan publik, partisipasi aktif dalam kompetisi pelayanan tingkat nasional, serta penataan ulang prosedur internal. Tindakan korektif ini memperlihatkan bahwa pemulihan reputasi tidak hanya dibangun lewat narasi simbolik, tetapi juga melalui aksi konkret yang bisa dinilai dan diverifikasi publik. Dalam teori komunikasi krisis, hal ini disebut sebagai bentuk *actionable communication*, di mana pesan-pesan pemulihan tidak hanya disampaikan dalam bentuk retorika, tetapi juga diwujudkan dalam reformasi internal yang nyata.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemulihan reputasi tidak semata bergantung pada seberapa cepat institusi menanggapi krisis, melainkan seberapa terstruktur dan kredibel narasi pemulihan yang dibangun. Dalam kasus DPMPTSP Kota Bekasi, upaya pemulihan reputasi bersifat komprehensif karena melibatkan seluruh elemen institusi dari humas, sekretariat daerah, hingga pelaksana teknis di lapangan dalam satu koordinasi terpadu. Penekanan pada transparansi, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, dan konsistensi komunikasi publik menjadi kunci penting dalam memperbaiki persepsi masyarakat. Lebih dari sekadar manajemen krisis, respon reputasi ini mencerminkan proses rekonstruksi identitas kelembagaan. DPMPTSP tidak hanya merespons tekanan dari luar, tetapi juga menggunakan momentum krisis sebagai titik balik menuju tata kelola yang lebih etis, profesional, dan responsif. Dalam perspektif yang lebih luas, strategi ini memperlihatkan bagaimana komunikasi publik dalam sektor pemerintahan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berfungsi sebagai ruang negosiasi moral antara negara dan warganya.

Strategi Reducing Offensiveness

Dari hasil penelitian bahwa DPMPTSP Kota Bekasi menjalankan *strategi reducing offensiveness* dijalankan melalui dua cara: menjaga kontinuitas pelayanan publik secara optimal dan menyampaikan pesan-pesan positif kepada masyarakat tentang stabilitas fungsi layanan. Dalam kondisi krisis, DPMPTSP Kota Bekasi memastikan bahwa pelayanan tetap berjalan tanpa gangguan, dengan menonjolkan bahwa sistem birokrasi tidak sepenuhnya terdampak oleh perilaku satu individu. Dalam ranah komunikasi, langkah ini mencerminkan prinsip *functional resilience* dalam manajemen krisis, di mana organisasi menunjukkan bahwa ia tetap mampu menjalankan fungsinya secara normal bahkan dalam tekanan reputasional.

Strategi *reducing offensiveness* yang dijalankan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bekasi menunjukkan upaya sistematis dalam mengurangi beban persepsi negatif masyarakat pasca kasus korupsi pejabat instansi. Dalam kerangka teori *Image Repair*, strategi ini digunakan ketika organisasi tidak sepenuhnya dapat menyangkal keterlibatan dalam krisis, namun berusaha untuk mengurangi dampak kerusakan reputasi melalui pengalihan makna, penguatan aspek positif, atau pemisahan antara pelaku dan institusi.

Dalam praktiknya, DPMPTSP Bekasi melakukan *reducing offensiveness* dengan menekankan bahwa tindakan OTT oleh oknum pejabat tidak mempengaruhi operasional

institusi secara menyeluruh. Artinya, pelanggaran tersebut ditekankan sebagai *deviation by individual*, bukan *systemic failure*. Strategi ini memperjelas batas tanggung jawab antara individu dan sistem, serta menekankan bahwa pelayanan publik tetap berjalan sebagaimana mestinya. Hal ini menjadi penting dalam menahan laju pembentukan persepsi bahwa lembaga tersebut sepenuhnya tidak kredibel.

Langkah konkret lainnya adalah menjaga kesinambungan pelayanan secara maksimal. DPMPTSP tetap aktif menjalankan fungsi pelayanan publik bahkan di tengah sorotan media dan tekanan publik. Upaya ini menandakan adanya prinsip *functional resilience*, yaitu ketika lembaga mampu mempertahankan stabilitas fungsionalnya dalam kondisi krisis. Dengan tetap memberikan pelayanan yang baik, lembaga menunjukkan kepada masyarakat bahwa ia masih relevan, profesional, dan layak dipercaya. Ini sekaligus menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang kuat dan kredibel dalam kerangka pemulihan citra.

Strategi *reducing offensiveness* juga dilakukan melalui peningkatan eksposur terhadap kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan pasca-krisis. DPMPTSP secara aktif mengikuti berbagai ajang penghargaan dan lomba pelayanan publik, serta memperkuat kolaborasi lintas sektor. Upaya ini mengandung taktik *bolstering*, yakni menyoroti prestasi atau karakter positif lembaga untuk memperkuat citra yang telah terdistorsi. Dengan menampilkan keberhasilan yang sedang berjalan, publik diajak untuk melihat sisi positif lembaga secara keseluruhan, bukan hanya menilai berdasarkan krisis yang pernah terjadi.

Strategi ini didukung pula dengan *minimization* dan *differentiation*, di mana instansi membingkai bahwa krisis tersebut tidak berdampak signifikan terhadap kualitas pelayanan, dan berbeda dari nilai-nilai yang dijunjung oleh organisasi. Narasi yang dibangun adalah bahwa kasus korupsi merupakan penyimpangan, bukan cerminan budaya kerja organisasi. Penggunaan bahasa yang hati-hati dalam pernyataan resmi dan publikasi internal turut mengurangi potensi eskalasi isu di mata publik.

Secara institusional, strategi *reducing offensiveness* ini mengindikasikan pendekatan komunikasi yang tidak hanya berbasis respons cepat, tetapi juga pertimbangan jangka panjang terhadap stabilitas persepsi publik. Ketika organisasi berhasil mempertahankan pelayanan, mengomunikasikan nilai-nilai positifnya, dan mengaitkan diri dengan hal-hal prestisius, maka krisis yang bersifat destruktif dapat secara perlahan ditransformasi menjadi peluang pembaruan citra.

Penemuan ini menunjukkan bahwa *reducing offensiveness* tidak sekadar menyebarkan pesan positif untuk menutupi masalah, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana organisasi mempertahankan fungsi sosialnya, membangun kembali kepercayaan melalui pengalaman publik terhadap kinerja aktual, dan membingkai narasi baru yang kredibel. Dalam kasus DPMPTSP, pendekatan ini menjadi jembatan penting menuju tahapan korektif dan restoratif yang lebih substansial dalam proses pemulihan reputasi secara menyeluruh.

Dengan demikian, komunikasi korporat dalam kasus DPMPTSP Kota Bekasi bukan hanya sebagai respon taktis terhadap krisis, tetapi juga sebagai bentuk revitalisasi nilai dan budaya organisasi. Strategi yang digunakan menegaskan pentingnya komunikasi yang berbasis transparansi, tanggung jawab, dan responsivitas sebagai prasyarat utama bagi organisasi publik dalam mempertahankan legitimasi dan kepercayaan masyarakat. Peran ini menunjukkan bagaimana humas dapat membantu instansi mengatasi masalah operasional (Giffari et al., 2024).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa *Corporate communication* atau Komunikasi Korporat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bekasi melakukan transformasi komunikasi korporat dalam meningkatkan

reputasinya tentang masalah-masalah yang terjadi di masyarakat terutama setelah terjadinya berbagai kejadian yang memperburuk reputasinya. Hal ini sangat sejalan dengan penjelasan dari teori *image repair* yang dikembangkan oleh Benoit.

Bahwa DPMPSP Kota Bekasi meningkatkan kembali kepercayaan masyarakat Kota Bekasi dengan upaya strategis baik dalam konteks individu maupun insitusi. Artinya, ketika reputasi suatu entitas mengalami kerusakan karena krisis atau kesalahan, dibutuhkan pendekatan komunikatif yang sistematis untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat

Hasil penelitian bila dikaitkan dengan teori yang digunakan Teori *Image Repair* dan *Image Restoration* merujuk pada upaya strategis yang dilakukan individu maupun institusi untuk memperbaiki citra yang rusak akibat suatu tindakan, peristiwa, atau tuduhan yang menimbulkan persepsi negatif dari publik. Menurut Kriyantono dalam , *Image Repair* diartikan sebagai serangkaian langkah dalam komunikasi korporat yang bertujuan memulihkan citra dan reputasi suatu institusi yang tercemar di mata publik (Wardani et al., 2022). Teori ini menawarkan lima strategi utama dalam memperbaiki citra, yaitu *denial* (penyangkalan), *evasion of responsibility* (pengelakan tanggung jawab), *reducing offensiveness* (mengurangi kesan negatif), *corrective action* (tindakan korektif), dan *mortification* (pengakuan bersalah dan permintaan maaf).

Strategi-strategi ini dipilih sesuai dengan konteks dan tingkat keparahan krisis yang dihadapi. Misalnya, sebuah perusahaan yang menghadapi boikot karena isu etika produksi dapat memilih untuk mengakui kesalahan dan mengambil tindakan korektif seperti memperbaiki standar kerja dan mempublikasikan laporan audit internal, sebagai bentuk transparansi dan pertanggungjawaban. Di sisi lain, seorang figur publik yang terkena rumor bisa menggunakan strategi denial dengan menyatakan bahwa tuduhan tersebut tidak benar, sekaligus memperkuat narasi pembelaannya dengan bukti.

1. Transformasi Strategi Komunikasi Korporat: Dari Defensif ke Restoratif

Dalam konteks krisis reputasi yang dialami DPMPSP Kota Bekasi, pendekatan komunikasi korporat yang ditempuh menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari sekadar taktik perlindungan citra (*image shielding*) menuju bentuk komunikasi yang bersifat rekonstruktif dan reflektif. Pada fase awal krisis, respons lembaga berorientasi pada strategi *defensif*, sebagaimana tampak melalui penerapan *denial* dan *evading of responsibility*. Strategi ini digunakan untuk membatasi ruang lingkup kerusakan citra dengan cara memisahkan antara tindakan individu dan identitas institusi secara keseluruhan.

Menurut teori *Image Repair* Benoit (1997), strategi penyangkalan (*denial*) sering digunakan saat organisasi merasa tidak memiliki tanggung jawab langsung atas krisis yang terjadi (Benoit, 1997). Dalam kasus DPMPSP, pernyataan bahwa tindakan korupsi adalah tindakan personal pejabat, bukan sistemik, menunjukkan praktik *separation narrative* sebuah narasi yang bertujuan untuk menjaga jarak antara institusi dan pelaku. Strategi ini juga tercermin dalam komunikasi publik lembaga yang menekankan keberlangsungan layanan sebagai bentuk *institutional continuity*, bahwa institusi tetap bekerja melayani masyarakat secara optimal meskipun sedang dilanda krisis internal.

Namun, dalam konteks organisasi sektor publik, pendekatan defensif memiliki keterbatasan karena ekspektasi masyarakat tidak hanya berkisar pada siapa yang salah, tetapi juga bagaimana institusi bersikap terhadap pelanggaran nilai etik publik. Oleh karena itu, ketika strategi defensif dipertahankan terlalu lama tanpa menunjukkan aksi transformatif, maka ia rentan menimbulkan resistensi moral publik, yakni persepsi bahwa organisasi tidak bersedia bertanggung jawab secara etis meskipun secara struktural tidak bersalah.

Beranjak dari fase defensif, DPMPSP kemudian mengadopsi pendekatan restoratif, yang dalam literatur krisis dikategorikan sebagai *rebuilding strategy* (Coombs & Holladay,

2012). Pendekatan ini mencerminkan pergeseran dari komunikasi reaktif menuju komunikasi reflektif, di mana organisasi tidak lagi sekadar menghindari krisis, tetapi menjadikannya sebagai momentum untuk pembelajaran institusional dan reformasi internal.

Komunikasi restoratif ini ditandai dengan dua hal utama: pertama, adanya pengakuan terhadap dampak krisis terhadap kepercayaan publik (*mortification*); dan kedua, pelaksanaan tindakan korektif (*corrective action*) yang disampaikan tidak hanya melalui kata-kata tetapi juga aksi organisasi. Dalam hal ini, komunikasi tidak lagi berperan sebagai alat kosmetik citra, tetapi menjadi mekanisme utama dalam transformasi nilai organisasi, sebagaimana dijelaskan oleh Heath & Millar, bahwa komunikasi krisis yang berhasil adalah yang mampu menjembatani antara ekspektasi moral publik dan realitas perubahan institusional (Heath & Millar, 2004).

Dengan demikian, strategi komunikasi DPMPTSP mengalami pergeseran yang strategis: dari upaya mempertahankan citra melalui retorika penyangkalan, menuju komunikasi berbasis tanggung jawab dan pemulihan kolektif. Perubahan ini penting tidak hanya untuk memulihkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga untuk memperkuat legitimasi jangka panjang institusi publik dalam tata kelola yang bersih dan etis.

2. Implementasi Strategi *Mortification* dan *Corrective Action*

Setelah melewati fase defensif awal, DPMPTSP Kota Bekasi menunjukkan *willingness to reform* dengan menerapkan dua strategi penting dalam kerangka *Image Repair Theory*, yakni *mortification* (pengakuan bersalah dan permintaan maaf) dan *corrective action* (tindakan korektif). Kedua strategi ini menandai komitmen institusional untuk tidak hanya mengelola persepsi publik, tetapi juga melakukan restorasi moral dan struktural yang berkelanjutan.

a. Strategi *Mortification*: Pengakuan sebagai Aset Etis

Dalam banyak kasus krisis, institusi publik cenderung menghindari bentuk pengakuan eksplisit karena dianggap berisiko memperburuk persepsi publik. Namun, DPMPTSP memilih jalur yang lebih etis dan strategis dengan secara terbuka menyampaikan permintaan maaf kepada publik atas insiden korupsi yang terjadi di lingkungan instansinya. Tindakan ini mencerminkan pemahaman mendalam bahwa kepercayaan publik tidak dapat dibeli dengan pencitraan, melainkan dibangun lewat kejujuran dan tanggung jawab.

Menurut Benoit, strategi *mortification* paling efektif ketika krisis telah menyentuh aspek nilai dan moral publik (Benoit, 1997). Dalam konteks sektor publik, pengakuan bersalah tidak hanya menjadi beban, tetapi juga modal simbolik untuk membangun ulang legitimasi moral organisasi. Hal ini juga sejalan dengan perspektif retorika etis (*ethical rhetoric*) yang menempatkan permintaan maaf sebagai bentuk *public accountability discourse*, di mana organisasi menunjukkan kerendahan hati dan kesediaan untuk memperbaiki kesalahan. Permintaan maaf institusional yang disampaikan secara terbuka, baik kepada pemangku kepentingan internal maupun eksternal, memiliki makna strategis sebagai sinyal bahwa lembaga menyadari bahwa reputasi adalah aset sosial yang melekat pada persepsi publik, bukan semata-mata milik organisasi.

b. Strategi *Corrective Action*: Aksi sebagai Komunikasi Nyata

Lebih dari sekadar pengakuan, DPMPTSP juga menerapkan serangkaian tindakan korektif nyata. Ini mencakup perbaikan prosedur pelayanan publik, peningkatan transparansi dalam tata kelola internal, serta keikutsertaan dalam evaluasi nasional kinerja pelayanan publik. Tindakan ini menggambarkan pemahaman bahwa reputasi tidak dapat dipulihkan melalui retorika, melainkan melalui reformasi nyata yang bisa dilihat dan dirasakan masyarakat.

Dalam literatur krisis, tindakan korektif adalah bentuk dari *action-based communication* yaitu ketika pesan yang disampaikan oleh organisasi diwujudkan dalam bentuk perubahan perilaku organisasi (Frandsen & Johansen, 2017). Tindakan seperti partisipasi dalam ajang

penilaian pelayanan publik nasional, misalnya, tidak hanya bertujuan meraih penghargaan, tetapi juga menjadi medium untuk membuktikan akuntabilitas operasional lembaga.

Strategi ini juga mencerminkan prinsip *institutional learning*, yaitu kesiapan organisasi untuk menjadikan krisis sebagai momen pembelajaran guna memperkuat struktur dan nilai internal. Dengan melibatkan seluruh elemen organisasi dalam aksi pemulihan, DPMPTSP menunjukkan bahwa pemulihan reputasi bukanlah tanggung jawab satuan kerja tertentu (seperti humas), tetapi tanggung jawab kolektif.

Secara taktis, *corrective action* juga menjadi bentuk *future-oriented communication* yakni membongkai masa depan institusi yang lebih bersih, efisien, dan terpercaya. Hal ini penting agar pemulihan reputasi tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi mampu membangun persepsi keberlanjutan yang positif dalam benak publik.

3. Komunikasi sebagai Mekanisme Rekonstruksi Identitas

Krisis reputasi bukan hanya soal gangguan citra eksternal, tetapi juga menyentuh lapisan terdalam dari identitas organisasi. Dalam hal ini, strategi komunikasi korporat DPMPTSP Kota Bekasi pasca-kasus korupsi tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki opini publik, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam proses rekonstruksi identitas kelembagaan.

a. Identitas Organisasi sebagai Proyek Sosial

Identitas organisasi, merupakan apa yang diyakini oleh anggota organisasi sebagai karakter inti, khas, dan berkelanjutan dari lembaga mereka. Dalam krisis, aspek ini terguncang karena adanya kontradiksi antara nilai ideal yang diemban institusi dengan realitas tindakan menyimpang yang muncul. Maka dari itu, proses pemulihan reputasi harus disertai dengan upaya *restorasi narasi identitas* di mana organisasi membangun ulang makna dirinya di hadapan publik.

Dalam hal ini, komunikasi berperan sebagai alat konstruksi realitas kelembagaan. DPMPTSP menggunakan bahasa, simbol, dan tindakan untuk menyampaikan kepada publik bahwa mereka bukan institusi yang rusak secara sistemik, melainkan organisasi yang mampu belajar, berubah, dan memperbaiki diri. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *symbolic convergence theory* yang menjelaskan bagaimana komunikasi dapat menyatukan kembali persepsi kolektif melalui penciptaan narasi bersama.

b. Public Relations sebagai Mediator Identitas

Peran humas atau public relations di sini tidak lagi terbatas pada pengelolaan informasi, tetapi bertindak sebagai mediator simbolik antara organisasi dan publik. Komunikasi yang dibangun DPMPTSP pasca-krisis diarahkan pada *public meaning-making*—membangun kembali pemahaman publik tentang siapa mereka, apa yang mereka perjuangkan, dan bagaimana mereka bertanggung jawab atas masa lalu serta masa depan mereka sebagai lembaga.

Holtzhausen (2000) menyatakan bahwa PR dalam konteks pascakrisis harus mampu menjalankan peran sebagai *change agent*, bukan sekadar pelindung citra. Dalam kasus ini, strategi komunikasi DPMPTSP memperlihatkan bagaimana narasi tentang perbaikan prosedur layanan, partisipasi dalam ajang prestasi, serta keterlibatan dalam forum-forum keterbukaan informasi digunakan untuk membentuk ulang identitas organisasi sebagai institusi yang “reformis” dan “responsif terhadap kritik publik.”

c. Masyarakat sebagai Mitra Rekonstruksi

Salah satu kekuatan dari pendekatan komunikasi DPMPTSP adalah pelibatan masyarakat sebagai bagian dari proses rekonstruksi. Ini menunjukkan bahwa publik tidak hanya menjadi objek pemulihan citra, tetapi juga aktor kolaboratif dalam membentuk ulang legitimasi kelembagaan. Melalui dialog, keterbukaan data, dan keterlibatan pemangku kepentingan,

DPMPTSP membuka ruang bagi publik untuk kembali “percaya”b ukan karena dipersuasi, tetapi karena dilibatkan.

Proses ini sesuai dengan gagasan *public sphere* yang menjelaskan bahwa ruang komunikasi yang sehat antara negara dan warganya harus bersifat terbuka, deliberatif, dan setara. Maka, pemulihan reputasi yang dijalankan bukan sekadar respons institusi terhadap tekanan, tetapi juga proses demokratisasi komunikasi birokrasi.

4. Sinergi Strategi Komunikasi dan Tata Kelola

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh DPMPTSP Kota Bekasi pasca-kasus korupsi tidak berdiri sendiri, melainkan berjalan beriringan dengan upaya perbaikan tata kelola kelembagaan. Hal ini menunjukkan pemahaman bahwa komunikasi krisis yang efektif bukan hanya soal menyusun pesan yang meyakinkan, tetapi juga menyelaraskan pesan tersebut dengan praktik dan sistem internal organisasi. Dengan kata lain, keberhasilan pemulihan reputasi memerlukan sinergi antara komunikasi strategis dan reformasi manajerial.

a. Komunikasi Sebagai Bagian dari Reformasi Struktural

Dalam praktiknya, DPMPTSP memanfaatkan momen krisis untuk melakukan reorganisasi prosedur layanan, meningkatkan akuntabilitas internal, serta memperkuat indikator kinerja publik. Langkah-langkah ini bukan hanya bentuk *corrective action*, tetapi juga bukti bahwa komunikasi yang dibangun tidak bersifat manipulatif, melainkan refleksi dari *institutional behavior change*.

Pendekatan ini dikenal dalam literatur sebagai *integrated crisis communication*, yaitu strategi komunikasi yang tidak hanya dikembangkan oleh divisi humas, tetapi menyatu dalam seluruh sistem operasional Lembaga (Frandsen & Johansen, 2017). Dengan menjadikan komunikasi sebagai fungsi lintas sektoral, maka setiap tindakan perbaikan mulai dari pelayanan hingga pelaporan keuangan menjadi bagian dari narasi pemulihan yang konsisten dan kredibel.

b. Transparansi dan Konsistensi sebagai Pilar Pemulihan

Salah satu aspek krusial dalam sinergi ini adalah transparansi informasi. DPMPTSP membuka akses publik terhadap berbagai informasi layanan, memperbaiki alur permohonan investasi, dan merespon kritik masyarakat secara terbuka. Dalam komunikasi publik, transparansi bukan hanya soal keterbukaan data, tetapi juga kesediaan untuk mempertanggungjawabkan keputusan, menerima kritik, dan meresponnya secara sistematis.

Konsistensi komunikasi juga menjadi pilar penting. DPMPTSP berupaya menjaga keselarasan antara pesan yang disampaikan kepada publik dan kebijakan internal yang diterapkan. Hal ini memperkuat *message credibility*, di mana publik melihat bahwa tidak ada kontradiksi antara kata dan tindakan. Menurut Heath dan Millar, komunikasi yang berhasil dalam krisis adalah komunikasi yang dapat membangun resonansi antara nilai institusi dengan harapan public (Heath & Millar, 2004). Dalam hal ini, DPMPTSP tidak hanya bicara tentang reformasi, tetapi memperlihatkankannya secara konkret dalam tata kelola layanan.

c. Membangun Resiliensi Institusional

Sinergi antara komunikasi dan tata kelola bukan hanya berdampak pada pemulihan jangka pendek, tetapi juga membentuk resiliensi institusional. Artinya, lembaga menjadi lebih siap menghadapi tantangan ke depan karena telah membangun mekanisme yang adaptif, kolaboratif, dan terbuka. Dalam konteks ini, komunikasi berperan sebagai *sistem reflektif* sebuah alat untuk membaca persepsi publik, mengevaluasi respons internal, dan terus memperbaiki proses kerja berdasarkan umpan balik dari masyarakat. Proses ini menjadikan krisis bukan akhir, tetapi awal dari peningkatan kapasitas institusional yang lebih berkelanjutan dan berbasis kepercayaan publik.

Dari keempat subbahasan di atas, terlihat bahwa DPMPTSP Kota Bekasi telah memanfaatkan teori *Image Repair* tidak hanya sebagai kerangka penyusunan pesan, tetapi

sebagai panduan dalam merestrukturisasi komunikasi dan organisasi secara menyeluruh. Strategi komunikasi yang dilakukan bukan hanya reaktif, tetapi proaktif dan transformative membawa institusi menuju praktik pelayanan publik yang lebih transparan, partisipatif, dan berorientasi pada legitimasi sosial

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa DPMPTSP Kota Bekasi merespons krisis reputasi akibat kasus korupsi melalui penerapan strategi komunikasi korporat berbasis *Image Repair Theory*. Strategi yang dijalankan mencakup penyangkalan, penghindaran tanggung jawab, pengurangan ofensivitas, pengakuan kesalahan, dan tindakan korektif. Pendekatan ini tidak hanya digunakan sebagai respons terhadap tekanan publik, tetapi juga sebagai bentuk strategi komunikasi yang terstruktur dalam membangun ulang kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian memberikan rekomendasi agar instansi pemerintah menjadikan komunikasi korporat sebagai bagian dari manajemen strategis, terutama dalam situasi krisis. Penguatan kapasitas humas, pelatihan komunikasi krisis bagi pejabat publik, serta pengembangan sistem komunikasi yang transparan dan adaptif menjadi langkah penting guna memastikan reputasi institusi dapat dipertahankan dan dipulihkan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Christian. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Poliklinik Umum Puskesmas Puter Dinas Kesehatan Kota Bandung*.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley-Blackwell.
- Frandsen, F. , & Johansen, W. (2017). *Organizational Crisis Communication: A Multivocal Approach*. Sage.
- Giffari, M. F., Wiyati, E. K., Andriani, F., & Putri, C. E. (2024). Peran Humas Dalam Keterbukaan Informasi Publik Pada PPID Kemendikbudristek. *Jurnal Cyber PR*, 4(2), 119–131. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i2.4634>
- Heath, R. L. , & Millar, D. P. (2004). *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. Lawrence Erlbaum.
- Humas. (2021). *Kota Bekasi Sebagai Terbaik I Pada Ajang The 3rd west Java investment Summit 2021*. DPMPTSP Kota Bekasi. <https://mpp.bekasikota.go.id/baca-berita/mpp-4/kota-bekasi-sebagai-terbaik-i-pada-ajang-the-3rd-west-java-investment-sumit-2021>
- Izzah, I., & Atiqullah, A. (2019). PERANAN STRATEGIS HUMAS DALAM MEMPERTAHANKAN IMAGE DAN REPUTASI SD PLUS NURUL HIKMAH PAMEKASAN. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 2(1), 171. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v2i1.2459>
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- MUSTAFA, A., Kholil, S., & Sazali, H. (2023). Strategi komunikasi image restoration mantan narapidana kasus narkoba di Aceh Tengah. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(3), 994–1011. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.6209>

- Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). PENGARUH TERPAAN MEDIA TERHADAP REPUTASI LEMBAGA PEMERINTAH. *Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79.
- Ramadhan, A. B. (2022). *Daftar 14 Orang yang Kena OTT Kasus Suap Wali Kota Bekasi*. *DetikNews*. Detik News. <https://news.detik.com/berita/d-5887002/daftar-14-orang-yang-kena-ott-kasus-suap-wali-kota-bekasi>
- Sarasati, F., Olivia, H., & Sudarsono, A. B. (2023). PENGGUNAAN FITUR CLOSE FRIENDS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENGUNGKAPAN DIRI PADA GENERASI Z. *J-IKA*, 9(2), 92–99. <https://doi.org/10.31294/kom.v9i2.14267>
- Sjoraida, D. F., Maida, S. T., Riyantie, M., & Ruchiat, A. (2024). Manajemen Komunikasi Public Relations Tim RK-Suswono Dalam Pencabutan Gugatan Hasil Pilkada Jakarta. *Jurnal Cyber PR*, 4(2), 204–216.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wacika, P. L. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Virus Korona. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(1), 32–43. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i1.99>
- Wardani, E. F. J., Vidyarini, T. N., & Yogatama. (2022). Restorasi Citra Maybank Melalui Media Online. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(1), 1–9.
- Yogie Alwatan. (2023). Komunikasi Krisis Polri: Strategi Image Repair Polri Dalam Tragedi Kanjuruhan. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2694>