

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

Strategi Cyber Public Relations dalam Krisis Reputasi: Studi Kasus BYD Auto Brasil

Nurul Annisa Yumna*, Rahmi Surya Dewi

Universitas Andalas

Jl. Lingkar Universitas Andalas, Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia
25175

*Email Korespondensi: nurulannisa@uinib.ac.id

Submitted: July 2025, Accepted: April 2026, Published: June 2026

Abstract - This study examines the crisis communication strategy implemented by the global automotive company Build Your Dreams (BYD) in response to allegations of forced labor during the construction of its factory in Brazil in late 2024. The research aims to analyze the effectiveness of BYD's cyber public relations (cyber PR) strategy in maintaining its global brand reputation amid increasing public scrutiny over human rights issues in the digital era. A qualitative case study approach was employed, utilizing documentation and digital discourse analysis of media reports and official corporate communication across online platforms. The findings indicate that BYD's digital communication during the crisis was limited, lacked transparency, and showed minimal public engagement. As a result, it failed to reflect key principles of cyber PR, including openness, responsiveness, empathy, and participation. Within the framework of Situational Crisis Communication Theory (SCCT), BYD's response tended to rely on symbolic actions rather than substantive crisis management strategies. These results highlight the importance of optimizing digital public relations as a strategic tool to build trust, manage public perception, and sustain corporate reputation in real-time communication environments

Keywords: Reputation Crisis; Cyber PR; Digital Communication; SCCT; BYD

Abstrak - Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh perusahaan otomotif global Build Your Dreams (BYD) dalam merespons tuduhan praktik kerja paksa pada pembangunan pabriknya di Brasil pada akhir tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi cyber public relations (cyber PR) dalam mempertahankan reputasi merek global di tengah meningkatnya sorotan publik terhadap isu hak asasi manusia di era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui teknik dokumentasi dan analisis wacana digital terhadap pemberitaan media serta komunikasi resmi perusahaan di berbagai platform daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital BYD selama krisis cenderung terbatas, kurang transparan, dan minim keterlibatan publik. Kondisi ini menyebabkan tidak terpenuhinya prinsip utama cyber PR, seperti keterbukaan, kecepatan respons, empati, dan partisipasi. Dalam perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT), respons BYD lebih bersifat simbolik dibandingkan substantif. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi PR digital sebagai instrumen utama dalam membangun kepercayaan, mengelola persepsi publik, dan menjaga reputasi perusahaan di tengah dinamika komunikasi real-time.

Kata Kunci: Krisis Reputasi; Cyber PR; Komunikasi Digital; SCCT; BYD

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan dinamika baru dalam praktik hubungan masyarakat, di mana kecepatan penyebaran informasi dan keterlibatan publik menjadi faktor kunci dalam membentuk reputasi organisasi. Dalam konteks ini, cyber public relations atau cyber PR menjadi strategi komunikasi yang semakin krusial, khususnya dalam menghadapi krisis reputasi yang berskala global. Cyber PR bukan hanya tentang penggunaan platform digital, melainkan mencerminkan pendekatan komunikasi yang responsif, partisipatif, dan berbasis transparansi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Cyber Public Relations merupakan praktik kehumasan yang memanfaatkan media internet sebagai sarana utama untuk membangun komunikasi dengan publik (Argarini & Andamisari, 2022). Agar efektif, implementasi Cyber PR harus dirancang dengan matang dan mempertimbangkan kebutuhan publik serta tujuan strategis organisasi.

Di tengah era disrupsi informasi, reputasi korporat dapat runtuh bukan semata karena kesalahan organisasi, tetapi juga akibat kegagalan dalam mengelola narasi publik secara digital. Krisis sendiri merupakan kondisi genting yang dapat menimpa organisasi mana pun secara tiba-tiba dan tidak terduga. Ketika organisasi tidak memiliki kesiapan dalam menghadapi krisis, termasuk dari sisi strategi komunikasi, respons yang tidak terstruktur berisiko memperburuk dampak terhadap reputasi institusional (Havina Mirsya Afra, Emeraldy Chatra, 2024).

Seiring semakin dominannya media sosial dalam kehidupan publik, organisasi yang mampu menjalankan komunikasi konstan, merespons cepat, menjangkau pasar global, serta membangun komunikasi dua arah dan interaktif akan memiliki keunggulan strategis dalam mengelola citra (Apritawati et al., 2025). Konsep ini menegaskan pentingnya cyber PR sebagai pendekatan komunikasi strategis yang tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan relasi dan dialog digital yang berkelanjutan dengan publik. Transformasi digital telah memperluas peran kehumasan menjadi lebih strategis dalam menjangkau publik secara luas, cepat, dan efisien. Komunikasi yang sebelumnya mengandalkan tatap muka kini telah bergeser ke ruang maya, memungkinkan hubungan antara institusi dan publik tetap terjalin meski tanpa pertemuan fisik. Dalam konteks ini, muncul pendekatan *cyber public relations* atau *electronic public relations (e-PR)* yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) sebagai medium utama untuk menjalankan fungsi-fungsi kehumasan secara daring (Kusumawardani, 2016). Cyber PR tidak hanya menjadi kanal penyebaran informasi, tetapi juga alat strategis untuk membangun relasi, memperkuat reputasi, dan menyampaikan identitas kelembagaan secara terintegrasi.

Kasus Build Your Dreams (BYD), perusahaan otomotif asal Tiongkok, yang terseret isu pelanggaran hak asasi manusia dalam pembangunan pabriknya di Brasil pada akhir 2024, menjadi contoh nyata bagaimana krisis reputasi dapat menjadi tantangan serius bagi perusahaan global. Inspeksi oleh otoritas tenaga kerja Brasil mengungkap adanya 163 pekerja asal Tiongkok yang bekerja di bawah kondisi “mirip perbudakan”, termasuk penyitaan paspor, jam kerja panjang tanpa hari libur, dan akomodasi yang tidak layak. Temuan ini segera menyebar luas di media internasional dan memunculkan tekanan moral terhadap BYD sebagai perusahaan yang selama ini mengklaim komitmen pada keberlanjutan dan inovasi teknologi hijau. Reputasi etis yang telah dibangun selama bertahun-tahun mendadak dipertanyakan publik.

Ironisnya, krisis ini terjadi hanya beberapa bulan setelah BYD mencetak eksposur tinggi dalam peluncuran produk kendaraan listriknya di pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Hasil media monitoring terhadap brand BYD pada Februari–Maret 2024 menunjukkan lonjakan *mentions* dan *reach* publik secara signifikan bertepatan dengan peluncuran tiga produk unggulan, yakni BYD Atto 3, BYD Seal, dan BYD Dolphin. Analisis oleh (Alifia Sherli Septyani & Hanny Hafiar, 2024) mengungkap bahwa sentimen publik terhadap BYD didominasi oleh respons positif, terutama yang terkait dengan spesifikasi kendaraan, desain, dan kualitas, meskipun respons negatif juga muncul, khususnya terkait layanan dan kepercayaan terhadap produk Tiongkok. Hal ini menegaskan bahwa citra BYD masih berada dalam fase fluktuatif dan sangat bergantung pada pengelolaan komunikasi digital yang cermat.

Kehadiran BYD di Indonesia telah memicu dinamika opini publik, baik positif maupun negatif, yang mencerminkan kompleksitas strategi komunikasi brand baru di era digital. Di satu sisi, eksposur media yang tinggi memberikan peluang untuk membangun *brand awareness*, namun di sisi lain juga membuka ruang bagi krisis reputasi untuk berkembang secara viral jika tidak ditangani dengan strategi yang tepat. Dalam situasi seperti yang dialami BYD di Brasil, cyber PR seharusnya menjadi ujung tombak strategi komunikasi krisis, khususnya untuk merek global yang memiliki eksposur tinggi dan nilai keberlanjutan yang menjadi identitas utama. Strategi komunikasi digital berbasis cyber PR harus dirancang tidak hanya untuk mendiseminasi pesan institusional, tetapi juga untuk menjaga dialog dan mengelola persepsi secara real-time, sebagaimana yang ditunjukkan oleh beberapa institusi publik yang berhasil mempertahankan citra melalui konsistensi komunikasi digital (Apritawati et al., 2025).

Sayangnya, respons awal BYD atas tuduhan kerja paksa cenderung defensif dan minim transparansi. BYD sempat menyatakan bahwa laporan tersebut merupakan bagian dari “kampanye anti-Tiongkok”, dan memilih untuk tidak menyelenggarakan konferensi pers terbuka, melainkan hanya mengeluarkan pernyataan tertulis. Di sisi lain, kanal-kanal digital resmi BYD—termasuk media sosial dan laman global perusahaan—tidak menunjukkan aktivitas proaktif dalam merespons krisis secara terbuka. Hal ini menunjukkan kelemahan mendasar dalam strategi cyber PR yang seharusnya bersifat dialogis, empatik, dan adaptif terhadap tekanan publik yang terus berkembang secara real time.

Keengganan BYD untuk melibatkan kanal digital secara maksimal dalam manajemen krisis justru memperlebar jurang antara brand image dan realitas operasional. Padahal, seperti disoroti oleh (Susilawati et al., 2022), penguasaan teknologi digital—termasuk media monitoring dan analisis big data—menjadi kunci bagi PR masa kini dalam membentuk kepercayaan publik secara presisi dan terukur. Kegagalan dalam mengelola komunikasi digital bukan hanya berdampak pada persepsi reputasi jangka pendek, tetapi juga dapat mengganggu stabilitas merek, menurunkan loyalitas konsumen, dan mengikis kepercayaan investor terhadap integritas perusahaan.

Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan komunikasi strategis, cyber PR juga tidak dapat dilepaskan dari prinsip-prinsip etika komunikasi publik. Seperti dijelaskan oleh (Eko Saputra et al., 2023), komunikasi publik berbasis teknologi harus dijalankan dengan prinsip transparansi, inklusivitas, serta orientasi pada kebenaran dan keadilan. Dalam penanganan krisis, etika ini menjadi fondasi penting agar perusahaan tidak hanya berupaya memulihkan citra, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab moral terhadap masyarakat yang

terdampak. Maka, cyber PR bukan sekadar alat teknis komunikasi, melainkan bagian dari praksis etik yang menentukan keberlanjutan legitimasi organisasi di tengah ekosistem digital yang semakin kritis.

Sejumlah penelitian mutakhir menunjukkan bahwa komunikasi krisis dalam public relations mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan media digital. Studi dalam *Public Relations Review* menegaskan bahwa kajian komunikasi krisis tidak lagi hanya berfokus pada pemulihan reputasi, tetapi telah berkembang ke arah integrasi media sosial, keterlibatan publik, serta pendekatan berbasis data dan komunikasi real-time (Page et al., 2023). Perubahan ini menempatkan cyber public relations sebagai instrumen strategis dalam membentuk narasi publik serta mengelola persepsi di tengah ekosistem digital yang dinamis dan terbuka.

Penelitian terbaru juga menekankan pentingnya komunikasi yang bersifat dialogis, transparan, dan etis dalam situasi krisis. (Margaretha, 2026) melalui kajian sistematis menunjukkan bahwa terjadi pergeseran dari pendekatan komunikasi reaktif menuju komunikasi yang lebih proaktif dan berbasis keterlibatan pemangku kepentingan. Selain itu, efektivitas komunikasi krisis digital sangat ditentukan oleh kecepatan respons, konsistensi pesan, empati, serta transparansi adaptif yang mempertimbangkan kondisi psikologis publik (Margaretha, 2026). Temuan ini memperkuat bahwa cyber PR tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi informasi, tetapi sebagai mekanisme strategis dalam membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Dalam konteks teoritis, Situational Crisis Communication Theory (SCCT) tetap menjadi kerangka dominan dalam menjelaskan strategi respons organisasi terhadap krisis. (Coombs, (2007).) menyatakan bahwa efektivitas respons sangat bergantung pada tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik terhadap organisasi. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa implementasi SCCT kini semakin dipengaruhi oleh dinamika digital, termasuk penggunaan media sosial dan teknologi berbasis kecerdasan buatan dalam merespons krisis secara cepat dan adaptif (Xiao & Yu, 2025). Selain itu, strategi komunikasi yang tidak sesuai dengan atribusi tanggung jawab publik dapat memperburuk persepsi dan menurunkan kepercayaan, terutama dalam krisis yang bersifat preventable (Antonetti & Baghi, 2025).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada krisis umum seperti serangan siber atau isu reputasi berbasis teknologi, serta belum banyak mengkaji kasus krisis reputasi global yang berkaitan dengan isu etika dan hak asasi manusia dalam konteks perusahaan multinasional. Selain itu, integrasi antara pendekatan cyber public relations dan kerangka SCCT dalam konteks krisis global berbasis digital masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi krisis BYD di Brasil melalui perspektif cyber PR dan SCCT, guna memahami bagaimana komunikasi digital digunakan dalam menjaga dan memulihkan reputasi perusahaan di tingkat global.

Rumusan masalah dalam tulisan ini berfokus pada dua hal: pertama, bagaimana strategi komunikasi BYD dalam merespons krisis kerja paksa di Brasil dianalisis dari perspektif cyber PR; dan kedua, sejauh mana pendekatan tersebut efektif dalam menjaga dan memulihkan reputasi merek global BYD. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan landasan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari Coombs untuk

mengkaji bentuk respons BYD terhadap krisis, serta teori cyber PR untuk mengevaluasi peran kanal digital dalam membentuk narasi publik selama krisis berlangsung.

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis strategi cyber PR yang dijalankan oleh BYD dalam menghadapi krisis reputasi di Brasil, serta mengevaluasi efektivitas dan kekurangannya dari sudut pandang komunikasi strategis. Artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap literatur tentang manajemen reputasi di era digital, serta implikasi praktis bagi perusahaan multinasional dalam membangun strategi komunikasi krisis yang etis, responsif, dan berkelanjutan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi Build Your Dreams (BYD) dalam menghadapi krisis reputasi akibat tuduhan kerja paksa di Brasil pada akhir 2024 hingga pertengahan 2025. Pendekatan ini dipilih karena memberikan keleluasaan dalam mengeksplorasi konteks, makna, dan dinamika sosial yang menyertai praktik komunikasi krisis secara nyata dan kontekstual. Studi kualitatif memungkinkan peneliti memahami proses, bukan hanya hasil, dan menekankan perspektif pelaku serta lingkungan sosial yang mempengaruhi interaksi (Creswell, 2014: 185).

Desain studi kasus dipilih karena mampu menangkap kompleksitas peristiwa kontemporer dalam setting kehidupan nyata (Yin, 2018: 17). Penelitian ini bersifat eksploratif-deskriptif dengan fokus pada satu kasus tunggal, yaitu strategi cyber public relations BYD dalam krisis di Brasil. Studi kasus ini bertujuan untuk membangun pemahaman teoritis dan praktis mengenai bagaimana perusahaan global menggunakan saluran komunikasi digital dalam membingkai ulang citra dan menjaga legitimasi publik. Strategi ini relevan untuk menilai keefektifan cyber PR dalam merespons tekanan publik, terutama ketika reputasi perusahaan dipertaruhkan secara global.

Prosedur penelitian dilakukan dalam tiga tahap utama: (1) pengumpulan data, (2) pengorganisasian dan interpretasi data, dan (3) analisis dengan pendekatan teori. Data dikumpulkan secara dokumentatif dari berbagai sumber sekunder, termasuk pemberitaan media daring internasional (Reuters, AP News, The Guardian, SCMP), media lokal Brasil (G1 Globo, Folha de São Paulo), serta kanal digital resmi BYD seperti situs web global, siaran pers, dan akun media sosial (Instagram, YouTube, Twitter/X). Pemilihan sumber dilakukan secara purposif berdasarkan kredibilitas, intensitas peliputan, dan relevansi terhadap fokus studi. Waktu pengumpulan data dibatasi antara Desember 2024 hingga Juni 2025 agar cakupan narasi krisis dapat diamati secara berurutan dan komprehensif.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan wacana kritis, sebagaimana dikembangkan oleh Fairclough (2010), yang memandang bahasa sebagai praktik sosial yang merefleksikan dan membentuk kekuasaan, ideologi, serta relasi institusional. Analisis ini dilakukan dalam tiga tahapan: pertama, analisis teks yang mencakup pemilihan diksi, framing, dan struktur naratif dalam konten BYD dan media; kedua, praktik wacana, yaitu bagaimana pesan diproduksi, disebarluaskan, dan diresepsi publik; ketiga, praktik sosial, yang menempatkan wacana dalam konteks lebih luas seperti nilai perusahaan, relasi internasional, serta ekspektasi publik global. Prosedur ini membantu peneliti memahami bagaimana komunikasi digital digunakan untuk

mempertahankan kredibilitas perusahaan dan membentuk kembali citra merek di tengah tekanan etis dan politik.

Untuk mendalami konten dan strategi komunikasi, analisis juga dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif terhadap seluruh narasi dan elemen visual di kanal digital BYD. Pendekatan ini mengkaji konsistensi pesan, gaya bahasa, dan pola interaksi yang dibangun dalam konteks komunikasi krisis. Seperti dijelaskan oleh Andiyani dan Hartanto (2022), analisis deskriptif-kualitatif memberikan ruang untuk menafsirkan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mengandung dimensi simbolik dan psikososial yang menentukan persepsi publik. Di sini, peneliti menelusuri bagaimana cyber PR dijalankan—apakah bersifat dialogis, empatik, atau sebaliknya, elitis dan satu arah.

Selain itu, penelitian ini mengadopsi konsep komunikasi dua arah dalam cyber PR sebagai kerangka operasional. Seperti dikemukakan oleh (Argarini & Andamisari, 2022), cyber public relations tidak hanya difungsikan sebagai kanal penyebaran informasi, tetapi menjadi sarana interaksi strategis untuk membangun keterlibatan emosional dengan audiens, memperkuat citra, serta menunjukkan tanggung jawab sosial secara terbuka. Oleh karena itu, evaluasi juga mencakup apakah BYD memanfaatkan platform digital secara maksimal dalam menanggapi opini publik secara real time dan transparan.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs (2007), yang mengklasifikasikan krisis berdasarkan persepsi tanggung jawab publik terhadap organisasi. Dalam kasus BYD, krisis tergolong dalam kategori preventable crisis, yaitu krisis yang muncul karena kegagalan internal dan menimbulkan atribusi tanggung jawab tinggi. SCCT menyarankan penggunaan strategi rebuild seperti pengakuan, permintaan maaf, dan tindakan korektif untuk meminimalkan kerusakan reputasi. Teori ini dikombinasikan dengan pendekatan cyber PR untuk mengukur efektivitas kanal digital dalam merestorasi kepercayaan.

Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan temporal, yakni dengan membandingkan berbagai sumber pemberitaan dan unggahan digital dari periode yang sama untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan minim bias. Interpretasi hasil dilakukan dengan pendekatan interpretatif, yaitu membaca makna tidak hanya dari apa yang dikatakan secara eksplisit oleh organisasi, tetapi juga dari apa yang disembunyikan, disiasati, atau direayasa secara simbolik. Menurut Maxwell (2013: 124), validitas dalam penelitian kualitatif ditentukan oleh koherensi antara data, konteks, dan teori, bukan sekadar oleh jumlah data.

Metodologi ini disusun untuk menggambarkan secara menyeluruh bagaimana strategi cyber PR dijalankan dalam konteks krisis global yang kompleks dan bernuansa etis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya menjelaskan mekanisme komunikasi BYD secara deskriptif, tetapi juga memberikan refleksi teoritis dan praktis tentang manajemen reputasi digital di era keterbukaan informasi.

Hasil dan Pembahasan

Reputasi Build Your Dreams (BYD) sebagai salah satu pionir kendaraan energi baru di tingkat global telah membentuk ekspektasi publik yang tinggi terhadap komitmen etika perusahaan. Keberhasilan BYD dalam memperluas pasar kendaraan listrik dan membangun citra sebagai perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan menjadikannya simbol

transformasi industri otomotif menuju energi hijau. Dalam konteks tersebut, munculnya tuduhan pelanggaran hak asasi manusia dalam pembangunan pabrik di Brasil tidak hanya dipersepsikan sebagai masalah operasional semata, tetapi sebagai kontradiksi mendasar antara nilai yang dikomunikasikan perusahaan dengan praktik yang dijalankan di lapangan. Situasi ini memperlihatkan bahwa reputasi di era digital tidak hanya dibentuk oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh konsistensi antara narasi dan realitas organisasi (Wiltasar Daniel Christover Silaban, 2024).

Krisis reputasi yang dialami BYD semakin kompleks ketika otoritas ketenagakerjaan Brasil mengungkap dugaan praktik kerja paksa terhadap pekerja yang terlibat dalam proyek pembangunan pabrik perusahaan tersebut. Temuan mengenai pemotongan upah, pembatasan kebebasan pekerja, dan kondisi kerja yang tidak memenuhi standar ketenagakerjaan internasional memperkuat atribusi tanggung jawab publik terhadap perusahaan. Dalam perspektif komunikasi krisis, kondisi ini menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya menghadapi persoalan hukum, tetapi juga kehilangan legitimasi moral di mata publik. Sebagaimana dijelaskan oleh (Page et al., 2023), reputasi organisasi sangat dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap kepatuhan organisasi terhadap norma sosial dan etika. Oleh karena itu, ketika sebuah perusahaan yang mengusung nilai keberlanjutan justru dikaitkan dengan dugaan pelanggaran hak asasi manusia, dampak reputasional yang muncul menjadi jauh lebih besar dibandingkan sekadar krisis operasional biasa.

Dalam kerangka cyber public relations, komunikasi digital seharusnya menjadi instrumen utama untuk mengelola persepsi publik secara real-time melalui prinsip keterbukaan, partisipasi, dan dialog yang berkelanjutan (Argarini & Andamisari, 2022). Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi digital BYD selama krisis berlangsung cenderung terbatas dan lebih banyak bersifat satu arah. Kanal digital perusahaan digunakan untuk menyampaikan informasi korporat tanpa membuka ruang interaksi yang memadai dengan publik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan media digital tidak secara otomatis mencerminkan implementasi cyber public relations yang efektif. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Kent & Li, 2020) yang menegaskan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak ditentukan oleh banyaknya platform yang digunakan organisasi, tetapi oleh kemampuan organisasi membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog dan pertukaran makna dengan publik.

Pada fase awal krisis, respons BYD hanya berupa pernyataan tertulis yang cenderung defensif dan tidak diikuti dengan komunikasi yang lebih terbuka melalui konferensi pers digital maupun penyampaian pesan langsung dari pimpinan perusahaan. Dari perspektif komunikasi krisis modern, respons awal memiliki fungsi strategis dalam membentuk framing publik terhadap suatu peristiwa. Keterlambatan maupun ketidaktepatan respons dapat memperkuat persepsi negatif dan memperbesar eskalasi krisis di ruang digital. Namun demikian, persoalan utama dalam kasus BYD bukan hanya terletak pada lambatnya respons, melainkan pada ketidaksesuaian antara strategi komunikasi yang dipilih dengan tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik.

Jika dianalisis menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), kasus yang dialami BYD termasuk dalam kategori preventable crisis karena muncul akibat dugaan kegagalan internal organisasi yang menimbulkan atribusi tanggung jawab tinggi dari publik

(Coombs, 2007). Dalam situasi seperti ini, organisasi seharusnya menerapkan strategi rebuild melalui pengakuan kesalahan, permintaan maaf, dan tindakan korektif yang jelas. Namun, BYD justru menunjukkan kecenderungan defensif dengan mengaitkan isu tersebut pada sentimen anti-Tiongkok. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tidak selaras dengan ekspektasi publik. Sebagaimana dijelaskan oleh (Antonetti & Baghi, 2025), strategi komunikasi yang tidak sesuai dengan atribusi tanggung jawab publik berpotensi memperburuk persepsi dan memperpanjang proses pemulihan reputasi. Dengan demikian, kegagalan komunikasi BYD tidak hanya disebabkan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga karena ketidakmampuan organisasi membaca ekspektasi publik terhadap bentuk pertanggungjawaban yang diharapkan.

Aspek transparansi juga menjadi faktor penting dalam menjelaskan rendahnya efektivitas komunikasi krisis yang dilakukan perusahaan. Transparansi merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik, terutama ketika organisasi menghadapi tuduhan yang berkaitan dengan isu etika dan hak asasi manusia (Argarini & Andamisari, 2022). Namun, BYD tidak memberikan informasi yang memadai mengenai proses investigasi, hasil evaluasi internal, maupun langkah perbaikan yang dilakukan. Kondisi ini menciptakan ruang bagi media dan publik untuk membangun interpretasi sendiri terhadap krisis yang terjadi. Dalam konteks komunikasi digital, kekosongan informasi tidak berarti absennya komunikasi, tetapi justru membuka peluang bagi pihak lain untuk mendominasi pembentukan narasi publik (Larisu & Zulham, 2024).

Dari perspektif analisis wacana kritis Fairclough, respons BYD menunjukkan adanya upaya untuk membangun framing alternatif terhadap krisis yang terjadi. Pernyataan perusahaan yang mengaitkan isu tersebut dengan sentimen anti-Tiongkok dapat dipahami sebagai strategi diskursif untuk menggeser fokus pembahasan dari dugaan pelanggaran ketenagakerjaan menuju isu politik dan identitas nasional. Namun, strategi tersebut tidak berhasil mendominasi ruang diskursus karena media internasional, organisasi hak asasi manusia, dan otoritas Brasil tetap mempertahankan fokus pada dugaan eksploitasi pekerja. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem komunikasi digital, organisasi tidak lagi memiliki kendali penuh terhadap produksi makna karena berbagai aktor dapat secara simultan membangun dan menyebarkan narasi yang saling bersaing (Page et al., 2023).

Selain persoalan transparansi, aspek empati juga belum tergambar secara kuat dalam komunikasi perusahaan. Meskipun BYD mengambil sejumlah langkah korektif, seperti menghentikan kerja sama dengan pihak tertentu dan memindahkan pekerja, tindakan tersebut tidak dikomunikasikan melalui pendekatan yang menunjukkan kepedulian terhadap korban. Dalam komunikasi krisis, empati memiliki fungsi penting untuk membangun kedekatan emosional dengan publik dan meningkatkan penerimaan terhadap pesan organisasi (Babatunde, 2022). Ketiadaan dimensi empatik dalam komunikasi BYD memperkuat kesan bahwa perusahaan lebih berorientasi pada perlindungan citra dibandingkan pemulihan kondisi pihak yang terdampak.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa BYD belum memanfaatkan prinsip komunikasi dua arah yang menjadi karakter utama cyber public relations. Tidak ditemukan upaya yang signifikan untuk melibatkan publik dalam proses komunikasi maupun menghadirkan pihak independen sebagai sumber legitimasi terhadap langkah-langkah yang

dilakukan perusahaan. Padahal, keterlibatan publik dan pihak eksternal memiliki peran penting dalam membangun kredibilitas komunikasi organisasi selama krisis berlangsung (Susilawati et al., 2022). Temuan ini sekaligus memperkuat argumentasi (Kent & Li, 2020) bahwa komunikasi digital yang bersifat dialogis mampu meningkatkan kepercayaan dan keterikatan publik terhadap organisasi.

Secara lebih luas, kasus BYD menunjukkan adanya fenomena reputational dissonance, yaitu ketidaksesuaian antara identitas yang diklaim organisasi dengan realitas yang dipersepsikan publik. Selama ini BYD membangun citra sebagai perusahaan yang mendukung keberlanjutan melalui pengembangan kendaraan listrik. Namun, dugaan pelanggaran hak asasi manusia dalam rantai operasional perusahaan justru menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak dapat dipahami hanya dari aspek lingkungan, tetapi juga harus mencakup dimensi sosial dan kemanusiaan. Dalam kerangka Environmental, Social, and Governance (ESG), aspek sosial memiliki pengaruh yang sama pentingnya dengan aspek lingkungan dalam membentuk legitimasi organisasi di mata publik global.

Temuan penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa cyber public relations tidak dapat dipahami hanya sebagai penggunaan media digital untuk menyampaikan pesan organisasi. Cyber public relations harus dipandang sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan komunikasi digital, akuntabilitas organisasi, tata kelola perusahaan, serta tanggung jawab sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Larisu & Zulham, 2024) yang menegaskan bahwa komunikasi krisis pada era media sosial harus mampu membangun transparansi, menjaga kepercayaan publik, dan memperkuat legitimasi organisasi melalui keterbukaan informasi yang berkelanjutan. Dalam kasus BYD, kegagalan mengintegrasikan aspek komunikasi, etika, dan tata kelola perusahaan menjadi faktor yang memperbesar dampak krisis dan memperpanjang proses pemulihan reputasi.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi cyber public relations yang dijalankan BYD dalam menghadapi krisis reputasi akibat dugaan praktik kerja paksa di Brasil belum berjalan secara optimal. Meskipun perusahaan memiliki berbagai kanal komunikasi digital, pemanfaatannya masih cenderung bersifat satu arah, minim transparansi, kurang menunjukkan empati, dan belum memberikan ruang dialog yang memadai kepada publik. Dalam perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT), respons yang diberikan BYD tidak sepenuhnya sesuai dengan karakteristik *preventable crisis* yang menuntut pengakuan tanggung jawab, keterbukaan informasi, dan tindakan korektif yang jelas. Akibatnya, komunikasi yang dilakukan perusahaan belum mampu mengurangi atribusi tanggung jawab publik maupun memulihkan kepercayaan terhadap organisasi.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan pada era digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dengan praktik organisasi yang dijalankan. Ketika terjadi kesenjangan antara identitas perusahaan sebagai pelopor keberlanjutan dan realitas operasional yang dipersepsikan publik, media digital justru mempercepat penyebaran sentimen negatif dan memperbesar dampak krisis reputasi.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian cyber public relations dengan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital dalam situasi

krisis tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media digital, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun transparansi, partisipasi, empati, dan akuntabilitas. Temuan penelitian ini memperkuat argumentasi (Argarini & Andamisari, 2022) mengenai pentingnya prinsip dialogis dalam cyber public relations serta memperluas penerapan Situational Crisis Communication Theory (Coombs, 2007) dalam konteks krisis reputasi berbasis isu hak asasi manusia yang berkembang melalui media digital.

Secara praktis, penelitian ini memberikan pembelajaran bagi perusahaan multinasional bahwa penggunaan media digital dalam situasi krisis harus disertai keterbukaan informasi, kecepatan respons, serta keterlibatan aktif dengan pemangku kepentingan. Temuan ini mendukung pandangan (Susilawati et al., 2022) dan (Larisu & Zulham, 2024) bahwa pengelolaan komunikasi digital yang transparan dan partisipatif merupakan faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik serta mempercepat pemulihan reputasi organisasi.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji strategi cyber public relations pada perusahaan multinasional lain yang menghadapi krisis reputasi berbasis isu etika, hak asasi manusia, atau keberlanjutan. Selain itu, penelitian komparatif antarperusahaan maupun antarindustri dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis digital dalam menjaga legitimasi dan reputasi organisasi pada lingkungan komunikasi global yang semakin kompleks.

Daftar Pustaka

- Alifia Sherli Septyani, & Hanny Hafiar. (2024). Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Hamlin Pada Bulan Maret 2024 Menurut Teori Evring Goffman. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 28–40. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i2.88>
- Antonetti, Paolo, & Baghi, Ilaria. (2025). Responding to Cyberattacks: The Persuasiveness of Claiming Victimhood. *Journal of Service Research*, 28(3), 434–450. <https://doi.org/10.1177/10946705241271337>
- Apritawati, M., Muksin, N. N., Ilmu, F., Politik, I., & Jakarta, U. M. (2025). *Implementasi Cyber Public Relations dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif pada Instagram @ lsf _ ri Lembaga Sensor Film Republik Indonesia) Sebagai lembaga yang berwenang lulus atau tidaknya seluruh film di Indonesia , Lembaga kepercayaan masyarakat .*
- Argarini, F., & Andamisari, D. (2022). Strategi Cyber Public Relations PT Gojek Indonesia. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 1, 68–74. <https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidia.v1i1.464>
- Babatunde, K. A. (2022). Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management. *Jurnal Bina Praja*, 14(3), 543–553. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.543-553>
- Eko Saputra, A., Raya Olat Maras Batu Alang, J., Moyo Hulu, K., Sumbawa, K., & Penulis, K. (2023). Implementasi Cyber Public Relations PT. Perusahaan Listrik Negara (Persero) Sumbawa Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3).
- Havina Mirsyah Afra, Emeraldy Chatra, R. S. D. (2024). Manajemen Komunikasi Krisis Divisi Materi Dan Komunikasi Pimpinan Pemprov Sumbar (Studi Kasus: Penanganan Krisis Demonstrasi Masyarakat Air Bangis). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(12).
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46, 101857. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:214485779>
- Kusumawardani, Q. D. (2016). Strategi Komunikasi Pada Pasar Modal Syariah Berbasis Cyber Public Relations di Rumah Sakit. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*,

10(1), 17–36.

- Larisu, Z., & Zulham, Z. (2024). Crisis Communication on Social Media: Managing Reputation and Maintaining Public Trust. *Journal of Dialogos*, 1, 19–29. <https://doi.org/10.62872/dp3kv868>
- Margaretha, J. (2026). Digital Crisis Governance: A Systematic Study of Government Crisis Communication in The Social Media Era (2020–2025). *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 6(2 SE-Articles), 1958–1967. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v6i2.52784>
- Page, T. G., Zhou, A., & Capizzo, L. W. (2023). Finding the path beyond reputation repair: A structural topic modeling analysis of the crisis communication paradigm in public relations. *Public Relations Review*, 49(4), 102349. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102349>
- Susilawati, S., Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan Peran dan Fungsi Public Relation Dalam Era New Digital. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 74–83. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2127>
- Wiltasar Daniel Christover Silaban, M. H. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Global Secara Segmentasi Targeting & Positioning Pada Mobil Listrik Build Your Dreams (BYD). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 3(02), 2019–2022.
- Xiao, Y., & Yu, S. (2025). Can ChatGPT replace humans in crisis communication? The effects of AI-mediated crisis communication on stakeholder satisfaction and responsibility attribution. *International Journal of Information Management*, 80(March 2023), 102835. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102835>