

PENGARUH EFEKTIVITAS KOMUNIKASI KRISIS TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN PT SUZUKI INDOMOBIL MOTOR

Adjii Purwanto¹ Safiani A. Faaroek² Ballian Siregar³ Juandanilisyah⁴

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Bekasi, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available online September 2026

Email:

adjipurwanto09@student.esaunggul.ac.id¹

annie.faarook@esaunggul.ac.id²

ballian@esaunggul.ac.id³

juandanilisyah@esaunggul.ac.id⁴



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi krisis PT Suzuki Indomobil Motor dalam menangani krisis akibat serangan siber tahun 2021 serta menguji pengaruh efektivitas komunikasi krisis terhadap reputasi perusahaan. Penelitian menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif. Populasi penelitian adalah masyarakat yang mengetahui informasi mengenai serangan siber PT Suzuki Indomobil Motor tahun 2021. Sampel berjumlah 102 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, korelasi Pearson, serta regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Efektivitas komunikasi krisis diukur melalui kecepatan respons, konsistensi informasi, dan transparansi, sedangkan reputasi perusahaan diukur melalui kredibilitas, keterpercayaan, keandalan, dan tanggung jawab sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis memperoleh nilai rata-rata 57,66 dan reputasi perusahaan memperoleh nilai rata-rata 57,60, yang keduanya berada pada kategori tinggi. Korelasi Pearson sebesar 0,889 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,827 menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis memberikan kontribusi sebesar 82,7% terhadap reputasi perusahaan, sedangkan 17,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, efektivitas komunikasi krisis berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PT Suzuki Indomobil Motor.

Kata kunci: komunikasi krisis; reputasi perusahaan; serangan siber; PT Suzuki Indomobil Motor; SCCT.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of crisis communication conducted by PT Suzuki Indomobil Motor in responding to the 2021 cyberattack and to examine its effect on corporate reputation. The study employed a positivist paradigm with a quantitative explanatory approach. The population consisted of people who were aware of information regarding the cyberattack experienced by PT Suzuki Indomobil Motor in 2021. A total of 102 respondents were selected using non-probability sampling through accidental sampling. Data were collected using a closed-ended questionnaire with a Likert scale and analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and simple linear regression with SPSS. Crisis communication effectiveness was measured through response speed, information consistency, and transparency, while corporate reputation was measured through credibility, trustworthiness, reliability, and social responsibility. The results show that crisis communication effectiveness obtained a mean score of 57.66, while corporate reputation obtained a mean score of 57.60; both were categorized as high. The Pearson correlation coefficient of 0.889 with a significance value of $0.000 < 0.05$ indicates a positive and very strong relationship. The R Square value of 0.827 indicates that crisis communication effectiveness contributed 82.7% to corporate reputation, while 17.3% was influenced by other factors outside the study. Therefore, crisis communication effectiveness has a positive and significant effect on the reputation of PT Suzuki Indomobil Motor.

Keywords: crisis communication; corporate reputation; cyberattack; PT Suzuki Indomobil Motor; SCCT.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi meningkatkan ketergantungan perusahaan terhadap sistem digital, sekaligus memperbesar risiko gangguan keamanan siber. Serangan siber tidak hanya berdampak pada sistem dan operasional, tetapi juga dapat memunculkan ketidakpastian dan memengaruhi kepercayaan publik. Dalam situasi tersebut, komunikasi menjadi bagian penting dari pengelolaan krisis karena publik membutuhkan informasi yang cepat, konsisten, dan transparan.

PT Suzuki Indomobil Motor mengalami serangan siber pada tahun 2021 yang berdampak pada terganggunya operasional perusahaan. Informasi mengenai adanya akses ilegal terhadap jaringan internal dan proses investigasi perusahaan menunjukkan bahwa krisis tersebut memiliki dimensi komunikasi selain dimensi teknis. Penelitian sebelumnya dalam naskah skripsi menunjukkan bahwa respons komunikasi yang cepat, terbuka, konsisten, dan akurat berkaitan dengan upaya mempertahankan kepercayaan serta reputasi perusahaan.

Fearn-Banks (2016) memandang komunikasi krisis sebagai proses dialog organisasi dengan publik dalam menangani situasi krisis. Sementara itu, Situational Crisis Communication Theory (SCCT) Coombs menjelaskan pentingnya kesesuaian respons komunikasi dengan karakteristik krisis. Dalam penelitian ini, serangan siber yang berasal dari pihak eksternal ditempatkan dalam Victim Cluster karena perusahaan berada pada posisi sebagai korban.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2026, sedangkan peristiwa terjadi pada tahun 2021. Rentang waktu lima tahun berpotensi menimbulkan recall bias. Namun, penelitian tidak diarahkan untuk menguji ketepatan ingatan responden terhadap kronologi, melainkan persepsi responden terhadap komunikasi krisis dan reputasi perusahaan setelah krisis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian adalah: (1) bagaimana efektivitas komunikasi krisis PT Suzuki Indomobil Motor dalam menangani krisis akibat serangan siber tahun 2021; dan (2) apakah efektivitas komunikasi krisis berpengaruh terhadap reputasi perusahaan PT Suzuki Indomobil Motor?

Tujuan penelitian adalah menganalisis efektivitas komunikasi krisis PT Suzuki Indomobil Motor dan menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi krisis terhadap reputasi perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi krisis berhubungan dengan reputasi organisasi. Zebua (2025) menemukan bahwa strategi komunikasi krisis berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi korporat. Kusumadewi, Hardiyanti, dan Suseno mengkaji pengaruh kualitas komunikasi krisis terhadap reputasi promotor, sedangkan Fahmi dan Poernomo (2025) membahas efektivitas komunikasi krisis dalam menjaga reputasi organisasi melalui pendekatan

SCCT. Penelitian lain mengenai krisis otomotif, perbankan, dan organisasi publik juga menunjukkan pentingnya respons komunikasi dalam pengelolaan reputasi. Daftar penelitian relevan tersebut tercantum dalam naskah penelitian.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

SCCT yang dikembangkan W. Timothy Coombs menjadi teori komunikasi utama dalam penelitian ini. SCCT menjelaskan bahwa strategi respons krisis perlu disesuaikan dengan tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik terhadap organisasi. Ketika organisasi dipersepsikan sebagai korban, tingkat atribusi tanggung jawab relatif rendah, tetapi organisasi tetap perlu memberikan respons yang tepat untuk mengurangi ketidakpastian dan menjaga reputasi. Dalam kasus serangan siber eksternal PT Suzuki Indomobil Motor, posisi perusahaan dipahami sebagai korban atau Victim Cluster.

Komunikasi Krisis

Fearn-Banks (2016) menjelaskan komunikasi krisis sebagai proses dialog antara organisasi dan publik dalam menangani krisis. Konsep ini menempatkan komunikasi sebagai instrumen untuk menyampaikan informasi, mengurangi ketidakpastian, dan menjaga hubungan organisasi dengan publik. Dalam penelitian ini, efektivitas komunikasi krisis dioperasionalkan melalui tiga indikator yang telah diseragamkan, yaitu kecepatan respons, konsistensi informasi, dan transparansi. Naskah penelitian juga menempatkan ketiga indikator tersebut sebagai ukuran utama efektivitas komunikasi krisis.

Reputasi Perusahaan

Fombrun (1996) menjelaskan reputasi sebagai penilaian atau persepsi stakeholder terhadap perusahaan yang terbentuk dari pengalaman dan informasi mengenai kredibilitas, kinerja, dan tanggung jawab perusahaan. Dalam penelitian ini, reputasi perusahaan diukur melalui kredibilitas, keterpercayaan, keandalan, dan tanggung jawab sosial.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan bahwa semakin efektif komunikasi krisis yang dilakukan perusahaan, semakin positif reputasi perusahaan yang dipersepsikan publik.

X: Efektivitas Komunikasi Krisis

- Kecepatan respons
- Konsistensi informasi
- Transparansi

↓

Y: Reputasi Perusahaan

- Kredibilitas
- Keterpercayaan

- Keandalan
- Tanggung jawab sosial

Hipotesis

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas komunikasi krisis terhadap reputasi perusahaan PT Suzuki Indomobil Motor.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas komunikasi krisis terhadap reputasi perusahaan PT Suzuki Indomobil Motor.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma positivistik, pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian eksplanatif. Paradigma positivistik digunakan karena variabel penelitian diukur secara objektif melalui instrumen terstruktur dan diuji secara statistik. Analisis utama menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang mengetahui informasi mengenai serangan siber PT Suzuki Indomobil Motor tahun 2021. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Sampel penelitian berjumlah 102 responden. Kriteria responden adalah mengetahui informasi mengenai serangan siber tersebut dan bersedia menjadi responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, dan 1 = sangat tidak setuju. Instrumen mengukur efektivitas komunikasi krisis melalui kecepatan respons, konsistensi informasi, dan transparansi, serta reputasi perusahaan melalui kredibilitas, keterpercayaan, keandalan, dan tanggung jawab sosial.

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha memenuhi batas yang ditetapkan. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikansi dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek Penelitian

Penelitian melibatkan 102 responden yang mengetahui informasi mengenai serangan siber dan komunikasi krisis PT Suzuki Indomobil Motor tahun 2021. Berdasarkan jenis kelamin, 79 responden (77,45%) adalah laki-laki dan 23 responden (22,55%) adalah perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok 21-30 tahun sebanyak 64 orang (62,75%).

Hasil Analisis

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel efektivitas komunikasi krisis dan reputasi perusahaan memenuhi kriteria validitas. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Secara deskriptif, efektivitas komunikasi krisis memiliki nilai minimum 31, maksimum 70, mean 57,66, dan standar deviasi 8,772. Reputasi perusahaan memiliki nilai minimum 30, maksimum 70, mean 57,60, dan standar deviasi 9,887. Kedua variabel berada pada kategori tinggi berdasarkan hasil pengolahan penelitian.

Hasil korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,889 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat antara efektivitas komunikasi krisis dan reputasi perusahaan. Dengan demikian, semakin baik efektivitas komunikasi krisis, semakin baik pula reputasi perusahaan yang dipersepsikan responden.

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan pengaruh positif dan signifikan efektivitas komunikasi krisis terhadap reputasi perusahaan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai R Square sebesar 0,827 berarti efektivitas komunikasi krisis memberikan kontribusi sebesar 82,7% terhadap reputasi perusahaan, sedangkan 17,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang dipersepsikan efektif berkaitan dengan reputasi perusahaan yang lebih positif. Nilai rata-rata efektivitas komunikasi krisis sebesar 57,66 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap komunikasi perusahaan. Hal tersebut tercermin pada aspek kecepatan respons, konsistensi informasi, dan transparansi.

Temuan tersebut sejalan dengan SCCT yang menempatkan komunikasi sebagai bagian penting dalam respons krisis. Pada krisis yang menempatkan organisasi sebagai korban, organisasi tetap perlu menyampaikan informasi secara tepat agar publik memperoleh kepastian dan tidak membangun persepsi berdasarkan informasi yang tidak terverifikasi. Hasil penelitian juga sejalan dengan kajian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis dapat berkaitan positif dengan reputasi korporat.

Pada variabel reputasi, nilai rata-rata 57,60 menunjukkan penilaian tinggi. Reputasi tercermin melalui kredibilitas, keterpercayaan, keandalan, dan tanggung jawab sosial. Temuan ini mendukung pandangan Fombrun bahwa reputasi terbentuk dari persepsi stakeholder terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, komunikasi krisis bukan hanya berfungsi menyampaikan informasi selama krisis, tetapi juga menjadi bagian dari upaya mempertahankan kepercayaan dan reputasi perusahaan.

Nilai R Square 82,7% memperlihatkan kontribusi yang besar dari efektivitas komunikasi krisis terhadap reputasi dalam konteks responden penelitian. Namun, angka tersebut tidak berarti reputasi perusahaan hanya ditentukan oleh komunikasi krisis. Sebesar 17,3% masih berkaitan dengan faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis PT Suzuki Indomobil Motor berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 57,66, sedangkan reputasi perusahaan juga berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 57,60. Terdapat hubungan positif dan sangat kuat antara efektivitas komunikasi krisis dan reputasi perusahaan dengan nilai Pearson 0,889 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil regresi menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Nilai R Square sebesar 0,827 menunjukkan kontribusi sebesar 82,7%, sedangkan 17,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menegaskan pentingnya respons komunikasi yang cepat, konsisten, dan transparan dalam mempertahankan reputasi perusahaan ketika menghadapi krisis.

Secara praktis, PT Suzuki Indomobil Motor perlu mempertahankan dan meningkatkan kesiapan komunikasi krisis, terutama melalui penyampaian informasi yang cepat, konsisten, transparan, dan mudah dipahami publik. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain dan menggunakan objek atau metode berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armando, F., & Liana, C. (2025). Efektivitas komunikasi krisis humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 1 Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata*, 1(2), 70-77.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Bahai, U. R. (2022). Peran humas Polres Ponorogo dalam membangun citra positif kepolisian di Ponorogo. IAIN Ponorogo.
- Bender, G. W. (2024). Efektivitas komunikasi krisis Pertamina pada kasus viral BBM Pertamina merusak kendaraan. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(2), 50-56.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daryanto, A. (2015). *Industri otomotif dan daya saing nasional*. LP3ES.

- Fahmi, A. F., & Poernomo, M. I. (2025). Efektivitas komunikasi krisis untuk menjaga reputasi organisasi: Pendekatan Situational Crisis Communication Theory. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1), 313-322.
- Faustyna, F. (2024). Efektivitas komunikasi krisis public relations digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan selama pandemi COVID-19: Analisis kasus pengelolaan konten inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288-307.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communication: A casebook approach*. University of Washington.
- Fitri, A. N., Fitri, F., Karim, A., & Rachmawati, F. (2021). Efektivitas komunikasi krisis maskapai penerbangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(2), 89-104.
- Jackson, & Aulia, S. (2024). Efektivitas manajemen krisis PT Z dalam membangun reputasi perusahaan di bidang otomotif: Studi kasus rangka Q. *Prologia*, 8(1), 178-183.
- Kahardja, I. W. (2022). Efektivitas komunikasi mempertahankan reputasi organisasi dalam manajemen krisis dengan menggunakan teori komunikasi krisis situasional. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Maulana, B. R., & Nasrulloh, N. (2024). Analisis efektivitas pemulihan citra Bank Syariah Indonesia pasca dugaan serangan siber. *EKSISBANK*, 8(1), 76-91.
- Periantalo, J. (2016). *Penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Prasilowati, S. L., & Anggrayni, D. (2025). *Dari krisis menjadi peluang: Peran PR dalam manajemen krisis perusahaan*. Mega Press Nusantara.
- PT Suzuki Indomobil Motor. (2015). *Profil perusahaan*. <https://www.suzuki.co.id>
- Reynaldin, A., & Saputra, S. (2024). Komunikasi krisis PT Astra Honda Motor pada kasus patahnya rangka eSAF. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 165-176.
- Sandova, I., Karen, N. S., Putri, W. D., Yudistia, N., & Havifi, I. (2025). Mempertahankan citra dan reputasi dalam krisis: Studi kasus PT Kimia Farma Tbk. *Buana Komunikasi*, 6(1), 1-8.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, P. K. (2019). *Pekerja demo manajemen PT Suzuki Indomobil Motor Bekasi*. ANTARA.
- Wafiq, M. A. F., & Sisdianto, E. (2024). Etika bisnis sebagai pilar tanggung jawab lingkungan dan sosial di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 209-222.

Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian literatur review krisis komunikasi Hotto Purto pada kasus overclaim dalam menjaga citra perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113-120.

Zebua, S. (2025). Analisis moderasi gaya komunikasi terhadap hubungan efektivitas komunikasi krisis, kecepatan respon, dan kanal komunikasi terhadap reputasi korporat. *ECo-Buss*, 7(3), 2257-2268.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.