

Manajemen Komunikasi Krisis Era Transparansi Radikal: Integrasi Data Visual Real-Time sebagai Instrumen Restorasi Reputasi dalam Industri AMDK

Brilian Prabasari^{1*}, Sindy Dwi Kurnia², Marjam Desma Rahadhini³

¹⁻³ Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

Brilianprabasari11@gmail.com¹

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda Jl. Gn. Kawi VI No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136

Korespondensi penulis: brilianprabasari11@gmail.com

Abstract. *The phenomenon of radical transparency in the Bottled Drinking Water (AMDK) industry in 2025 triggered a reputation crisis and a massive erosion of customer loyalty. This crisis began with negative sentiment on social media that led to surprise inspections by regulatory authorities of the industry leader's "Mountain Spring" claim. The unpreparedness of the communication infrastructure in presenting technical data in real time led to a decline in brand image and a significant correction in market share to a critical figure of 47.4%. This article aims to formulate a conceptual framework for adaptive and data-driven PR presentation techniques through the integration of real-time data visualization and narrative reframing strategies. The method used is a descriptive conceptual analysis by evaluating the chronology of incidents and PR responses during the crisis. The analysis results show that unidirectional communication patterns and static presentation materials are deemed to fail to face viral and spontaneous public audits in the digital space. As a theoretical and practical contribution, this article proposes a new model, The Spontaneous Technical Presentation Model, and recommendations for the development of a Crisis Presentation Kit for the FMCG industry. Through a theoretical approach that expands the theory of Image Restoration, this study confirms that corporate image restoration in the digital era is highly dependent on the precision and transparency of visual data presented during field qualification.*

Keywords: *Crisis Communication, Radical Transparency, Image Restoration, Data Visualization, AMDK.*

Abstrak. Fenomena transparansi radikal dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada tahun 2025 memicu krisis reputasi dan erosi loyalitas pelanggan secara masif. Krisis ini diawali oleh sentimen negatif di media sosial yang berujung pada inspeksi mendadak (sidak) oleh otoritas pengawas terhadap klaim "Mata Air Pegunungan" milik pemimpin industri. Ketidaksiapan infrastruktur komunikasi dalam menyajikan data teknis secara real-time menyebabkan penurunan Brand Image dan koreksi pangsa pasar yang signifikan hingga mencapai angka kritis 47,4%. Artikel ini bertujuan merumuskan kerangka konseptual mengenai teknik presentasi PR yang adaptif dan berbasis data melalui integrasi visualisasi data real-time dan strategi pembingkai ulang narasi (narrative reframing). Metode yang digunakan adalah analisis konseptual deskriptif dengan melakukan evaluasi terhadap kronologi insiden dan respons PR selama krisis berlangsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa pola komunikasi searah dan materi presentasi statis dinilai gagal menghadapi audit publik yang viral dan spontan di ruang digital. Sebagai kontribusi teoretis dan praktis, artikel ini mengusulkan model baru yaitu The Spontaneous Technical Presentation Model serta rekomendasi penyusunan Crisis Presentation Kit bagi industri FMCG. Melalui pendekatan teoretis yang memperluas teori Image Restoration, penelitian ini menegaskan bahwa pemulihan citra korporasi di era digital sangat bergantung pada presisi dan transparansi data visual yang dipresentasikan saat kualifikasi lapangan berlangsung.

Kata kunci: Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Transparansi Radikal, Restorasi Citra, Visualisasi Data, AMDK

1. LATAR BELAKANG

Fenomena transparansi radikal dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tahun 2025 dipicu oleh peningkatan skeptisisme publik terhadap klaim keberlanjutan serta orisinalitas sumber air. Tekanan tersebut diperkuat oleh serangkaian inspeksi mendadak (sidak) yang dilakukan otoritas pengawas dan aktivis digital, sebagaimana terlihat dalam kasus Sidak

Aqua 2025 yang menyoroti ketidaksesuaian antara label "Mata Air Pegunungan" dengan fakta lapangan. Akibat pergeseran paradigma ini, penurunan Brand Image yang signifikan tidak dapat dihindari, di mana pangsa pasar pemimpin industri dilaporkan terkoreksi hingga angka 47,4% akibat ketidaksiapan infrastruktur komunikasi krisis dalam menyajikan data teknis transparan secara real-time. Oleh karena itu, teknik presentasi Public Relations (PR) yang bersifat statis mulai ditinggalkan dan digantikan oleh model diseminasi informasi yang lebih dinamis dan berbasis bukti empiris di lokasi sidak.

Urgensi krisis kepercayaan konsumen terhadap otentisitas sumber air pegunungan diposisikan sebagai titik balik fundamental dalam industri AMDK pasca-peristiwa Sidak Aqua 2025. Spekulasi mengenai penggunaan sumur bor ilegal yang menggantikan klaim mata air alami dikonfirmasi sebagai pemicu utama erosi loyalitas pelanggan secara massal. Fenomena ini diidentifikasi sebagai kegagalan dalam menjaga informational integrity, di mana ketidakmampuan perusahaan dalam mempresentasikan bukti fisik yang kredibel saat inspeksi lapangan dianggap sebagai bentuk pengkhianatan terhadap kontrak sosial konsumen. Kasus ini tidak lagi dipandang sebagai gangguan operasional biasa, melainkan sebagai preseden komunikasi yang mewajibkan transformasi total pada teknik presentasi transparansi publik guna mencegah devaluasi merek yang lebih permanen.

Penurunan skor Brand Image yang tercatat secara signifikan dalam laporan Top Brand Index 2025 dianalisis sebagai konsekuensi langsung dari kegagalan manajemen ekspektasi publik selama krisis operasional berlangsung. Pengikisan nilai merek ini direfleksikan melalui penurunan pangsa pasar hingga mencapai angka kritis 47,4%, yang mengindikasikan adanya pergeseran loyalitas konsumen ke merek kompetitor yang dianggap lebih transparan. Secara konseptual, fenomena tersebut dijelaskan oleh teori Corporate Reputation Management, di mana persepsi negatif yang tidak segera dimitigasi melalui teknik presentasi data yang akurat akan memicu devaluasi ekuitas merek secara sistemik. Dampak dari degradasi citra tersebut diproyeksikan memberikan tekanan berat terhadap total valuasi perusahaan di pasar modal maupun penilaian aset takberwujud, di mana hubungan korelasi antara reputasi dan nilai perusahaan ditekankan sebagai aspek yang tidak terpisahkan.

Ketidakmampuan teknik presentasi PR konvensional dalam memitigasi dampak audit publik yang bersifat viral diidentifikasi sebagai kelemahan struktural dalam manajemen krisis modern. Protokol komunikasi yang cenderung birokratis dan defensif dinilai tidak lagi relevan ketika berhadapan dengan kecepatan diseminasi informasi di platform digital. Kegagalan ini sering kali bermanifestasi dalam bentuk ketidaksiapan juru bicara dalam menyajikan data teknis kredibel saat inspeksi lapangan, sehingga celah informasi diisi oleh narasi spekulatif

yang memperburuk krisis reputasi. Secara teoretis, kegagalan tersebut dijelaskan sebagai diskoneksi antara protokol internal dengan dinamika real-time audit sosial, di mana materi presentasi statis dianggap gagal dalam memberikan jawaban substantif terhadap tuntutan akuntabilitas publik.

Tujuan utama dari artikel ini diarahkan pada perumusan kerangka konseptual mengenai teknik presentasi berbasis integrasi data real-time sebagai instrumen strategis dalam mitigasi krisis reputasi. Pendekatan ini diusulkan untuk mentransformasi metode komunikasi PR yang bersifat reaktif menjadi sistem diseminasi informasi yang adaptif. Konstruksi kerangka kerja ini dimaksudkan untuk memperkuat teori Image Restoration dengan menambahkan dimensi kecepatan dan akurasi data visual dalam menghadapi audit publik yang spontan. Melalui pengembangan model ini, sinkronisasi antara fakta lapangan dengan narasi perusahaan diharapkan dapat dicapai, sehingga kepercayaan pemangku kepentingan dapat dipulihkan melalui transparansi yang terukur dan akuntabel.

2. KAJIAN TEORITIS

Penerapan teori restorasi citra yang dikembangkan oleh Benoit dianalisis sebagai instrumen krusial dalam menavigasi krisis kepercayaan pada industri manufaktur Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Dalam konteks ini, strategi corrective action dan bolstering diposisikan sebagai respons utama untuk meredam sentimen negatif publik terkait isu lingkungan dan sumber air. Melalui pendekatan tersebut, upaya perbaikan infrastruktur dan komitmen terhadap pelestarian alam dipresentasikan secara sistematis guna meyakinkan pemangku kepentingan bahwa integritas produk tetap terjaga. Selain itu, kasus Sidak Aqua 2025 memberikan gambaran nyata di mana strategi penyangkalan (denial) tidak lagi dianggap efektif, sehingga perusahaan didorong untuk mengadopsi transparansi penuh sebagai bentuk pertanggungjawaban publik.

Evolusi komunikasi krisis dari pola satu arah menuju bentuk dialogis di era digital diidentifikasi sebagai perubahan paradigma yang tidak dapat dihindari. Komunikasi massa yang dulunya didominasi oleh rilis berita statis kini dipaksa untuk bertransformasi menjadi interaksi real-time yang bersifat partisipatif. Di dalam industri AMDK, narasi tunggal dari korporasi sering kali ditantang oleh konten berbasis pengguna (user-generated content) yang memiliki daya jangkau lebih tinggi dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, platform media sosial tidak hanya digunakan sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang kualifikasi dan validasi atas klaim perusahaan yang sedang diuji oleh publik.

Keterlibatan aktif konsumen dalam mengawasi operasional perusahaan menuntut agar gaya komunikasi yang kaku dan birokratis ditinggalkan oleh praktisi Public Relations (PR). Dialog yang terbuka dan responsif dinilai sebagai kunci utama dalam memitigasi eskalasi krisis sebelum mencapai tahap litigasi atau boikot masif. Dalam dinamika digital tahun 2025, setiap pernyataan yang dikeluarkan oleh perusahaan diposisikan sebagai subjek audit sosial yang sangat ketat. Ketidakmampuan dalam merespons pertanyaan publik secara substantif dan cepat dianggap sebagai indikasi kegagalan manajemen krisis, yang pada akhirnya dapat memperburuk degradasi citra merek. Secara teoretis, sinkronisasi antara tindakan korporasi dengan ekspektasi publik diwajibkan untuk membangun kembali kontrak kepercayaan yang sempat terdistorsi. Teori restorasi citra diintegrasikan dengan model komunikasi dialogis guna menciptakan kerangka kerja PR yang lebih manusiawi dan transparan. Keberhasilan strategi ini tidak lagi diukur dari seberapa luas jangkauan klarifikasi dikirimkan, melainkan dari seberapa tinggi tingkat penerimaan dan kepercayaan yang diberikan oleh komunitas digital terhadap penjelasan tersebut. Dengan demikian, industri AMDK di masa depan diproyeksikan akan lebih bergantung pada kekuatan narasi yang didukung oleh bukti lapangan yang autentik.

Peran visualisasi data sebagai instrumen pembuktian fakta teknis kepada publik non-ahli diposisikan sebagai elemen vital dalam strategi persuasif PR modern. Data geohidrologi yang kompleks ditransformasikan menjadi representasi visual yang sederhana guna menjembatani kesenjangan pemahaman antara pakar teknis dengan konsumen umum. Penggunaan infografis interaktif, pemetaan digital sumber air, dan simulasi aliran bawah tanah dimanfaatkan untuk memverifikasi klaim orisinalitas mata air pegunungan yang sering kali dipertanyakan saat sidak. Melalui visualisasi yang akurat, spekulasi publik mengenai penggunaan sumur bor ilegal dapat direduksi melalui bukti empiris yang mudah dicerna secara visual.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian dan Konteks Kasus

Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksplanatif analitis digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi fenomena krisis reputasi pasca peristiwa Sidak Aqua 2025. Desain tersebut dipilih agar hubungan kausalitas antara kegagalan teknik komunikasi humas konvensional dan penurunan performa ekuitas merek dapat diinvestigasi secara mendalam. Konteks amatan dalam kajian ini dibatasi pada peristiwa inspeksi mendadak yang dilakukan oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) serta Dinas Lingkungan Hidup, yang

menyebabkan koreksi pangsa pasar pemimpin industri AMDK hingga menyentuh angka kritis 47,4%.

3.2. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik dokumentasi forensik siber dan studi dokumen terbuka (open-source data procurement) diterapkan dalam proses pengumpulan data. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (human instrument) yang dibantu dengan panduan kodifikasi data digital. Data yang dihimpun meliputi transkrip rilis media korporasi, pernyataan langsung juru bicara saat kualifikasi lapangan, laporan indeks performa merek dari Top Brand Index (2025), serta agregasi pemberitaan media massa nasional digital yang digunakan sebagai basis data sekunder terverifikasi.

3.3. Alat dan Teknik Analisis Data

Model analisis mengalir dan interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña diterapkan sebagai alat analisis data. Tahapan analisis data dilakukan melalui tiga prosedur utama:

3.3.1 Kondensasi Data: Data mentah berupa teks komunikasi PR selama fase pra sidak hingga pasca-krisis difokuskan, disederhanakan, dan ditransformasikan.

3.3.2 Penyajian Data: Matriks kronologis insiden disusun dan dinamika sentimen siber pada platform digital dipetakan guna mengevaluasi kesenjangan interpretasi antara data geohidrologi internal dengan persepsi visual konsumen.

3.3.3 Penarikan Kesimpulan: Pola komunikasi yang ditemukan diverifikasi dengan teori restorasi citra digital guna merumuskan kerangka kerja mitigasi krisis yang adaptif. Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas hasil analisis, teknik triangulasi sumber data digunakan dengan cara membandingkan secara silang dokumen legalitas internal perusahaan, data hasil temuan otoritas pengawas, dan narasi organik masyarakat di ruang digital.

3.4. Model Penelitian

Teori Restorasi Citra tradisional diintegrasikan dengan dinamika audit publik digital dalam konstruksi model penelitian ini. Kerangka konseptual tersebut diformulasikan ke dalam model teoretis baru yang disebut sebagai The Spontaneous Technical Presentation Model. Dalam model ini, variabel ketangkasan komunikasi lapangan (field-action presentation), standardisasi perangkat digital (crisis presentation kit), dan visualisasi data geohidrologi

seketika diposisikan sebagai instrumen utama untuk mereduksi asimetri informasi, menetralkan sentimen negatif, serta memulihkan kembali ekuitas merek korporasi FMCG di tengah transparansi radikal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Kronologi Insiden dan Sentimen Publik

Kronologi krisis diidentifikasi bermula dari penyebaran konten investigasi amatir di platform digital yang menyoroti ketidaksesuaian antara narasi iklan dengan realitas operasional di lapangan. Poin pemicu utama ditemukan pada unggahan viral yang membandingkan lokasi sumber air resmi dengan keberadaan sumur bor di area pemukiman padat penduduk, sehingga memicu dugaan misinformasi label pada produk AMDK. Akibatnya, isu teknis mengenai ekstraksi air bawah tanah ini ditransformasikan dari diskursus komunitas lingkungan menjadi krisis kepercayaan nasional yang menuntut klarifikasi segera dari pihak produsen.

Analisis terhadap sentimen negatif di media sosial menunjukkan adanya gelombang ketidakpuasan yang terorganisir secara organik oleh konsumen. Narasi ketidakjujuran

korporasi diampolifikasi melalui tagar yang menuntut transparansi, sehingga tekanan publik yang masif tercipta terhadap lembaga pengawas konsumen. Media sosial dalam kasus ini diposisikan sebagai mesin penggerak akuntabilitas yang memaksa otoritas terkait untuk segera melakukan tindakan nyata di lapangan.

4.1.2. Evaluasi Respons Humas (PR)

Evaluasi terhadap respons awal tim PR saat menghadapi inspeksi lapangan menunjukkan perpaduan antara kekuatan logistik dan kelemahan dalam penyampaian narasi spontan. Kekuatan utama diidentifikasi pada kecepatan penyediaan dokumen legalitas dan izin ekstraksi air yang lengkap secara administratif saat diminta oleh tim auditor. Namun, kelemahan mendasar ditemukan pada gaya presentasi juru bicara yang dinilai terlalu birokratis dan defensif sehingga gagal meredakan kecurigaan publik yang menyaksikan proses tersebut melalui siaran langsung.

Kesenjangan antara data teknis perusahaan dengan persepsi visual publik diidentifikasi sebagai temuan krusial dalam evaluasi ini. Meskipun kepatuhan terhadap standar teknis ditunjukkan oleh data geohidrologi internal, representasi visual di sekitar lokasi pabrik sering disalahartikan oleh publik sebagai bukti eksploitasi sumur bor. Ketidakmampuan dalam mempresentasikan data kompleks ke dalam bahasa visual yang

sederhana menyebabkan fakta ilmiah tersebut kalah kuat dibandingkan opini emosional di media sosial.

4.2. Analisis Pembahasan

4.2.1. Mitigasi Krisis melalui Visualisasi Data

Pemanfaatan dasbor interaktif dan simulasi Augmented Reality (AR) diusulkan sebagai instrumen utama untuk mentransformasi data geohidrologi menjadi informasi visual yang transparan. Melalui integrasi teknologi ini, kedalaman sumber air dan proses filtrasi alami dapat dipresentasikan secara real-time kepada otoritas dan publik saat inspeksi berlangsung. Bukti empiris disajikan secara langsung melalui perangkat seluler untuk menggantikan penjelasan lisan yang sering dianggap kurang kredibel oleh audiens non-teknis.

Efektivitas transparansi informasi di industri AMDK diposisikan sangat bergantung pada kemudahan akses publik terhadap data operasional yang autentik. Kepercayaan konsumen diproyeksikan dapat dipulihkan apabila asimetri informasi dihilangkan melalui penyajian data yang tidak dapat dimanipulasi. Dengan demikian, platform digital yang menyediakan visualisasi 3D mengenai ekosistem sumber air harus diintegrasikan ke dalam strategi PR krisis untuk memperkuat narasi kepatuhan lingkungan.

4.2.2. Strategi Reframing Narasi dan Ketangkasan Lapangan

Perubahan gaya presentasi korporasi dari pola defensif-birokratis menjadi pendekatan edukatif-humanis diidentifikasi sebagai langkah strategis untuk mereduksi ketegangan. Fokus presentasi dialihkan dari sekadar pembuktian legalitas menuju penyampaian nilai-nilai etis perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan integritas lingkungan. Melalui gaya komunikasi yang transparan, sentimen negatif di media sosial diupayakan untuk dinetralisir dengan menunjukkan empati terhadap kekhawatiran masyarakat.

Penyusunan prosedur standar bagi juru bicara saat berada di lokasi sidak difokuskan pada sinkronisasi aspek kinetik dan kecepatan respons. Penggunaan alat peraga fisik atau portable digital kit diinstruksikan untuk memfasilitasi pembuktian fakta secara instan, sehingga setiap pertanyaan otoritas dapat dijawab dengan data visual yang tersedia. Kecepatan respons dalam mengklarifikasi temuan lapangan diposisikan sebagai variabel penentu dalam memenangkan opini publik di tengah turbulensi informasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Integrasi teknik presentasi yang tepat dalam manajemen krisis diidentifikasi sebagai faktor determinan bagi pemulihan brand equity perusahaan AMDK pasca-peristiwa Sidak Aqua 2025. Melalui penggunaan visualisasi data yang akurat dan narasi yang transparan, asimetri informasi yang memicu skeptisisme konsumen dapat diminimalisir secara efektif. Keberhasilan dalam menyajikan bukti empiris mengenai keaslian sumber air pegunungan saat kualifikasi lapangan berlangsung diposisikan sebagai instrumen restorasi kepercayaan yang jauh lebih kuat dibandingkan dengan sekadar pernyataan defensif tradisional.

Berdasarkan analisis kasus, pemulihan nilai merek dicapai apabila sinkronisasi antara realitas operasional dengan persepsi publik dibangun melalui presentasi edukatif-humanis. Strategi ini memungkinkan isu negatif dibingkai ulang menjadi peluang untuk menunjukkan kepatuhan terhadap standar lingkungan dan perlindungan konsumen. Data penurunan pangsa pasar dalam Top Brand Index 2025 diinterpretasikan sebagai indikator urgensi bagi korporasi untuk segera mengadopsi model presentasi dinamis guna mencegah degradasi reputasi yang permanen.

Secara keseluruhan, temuan dalam artikel ini menegaskan bahwa integritas informasi harus selalu didukung oleh ketangkasan teknik komunikasi di lapangan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Rekonstruksi citra merek melalui transparansi radikal terbukti menjadi strategi paling relevan dalam menghadapi era audit sosial yang dipicu oleh media sosial. Dengan demikian, pengelolaan reputasi di masa depan tidak lagi diposisikan hanya pada apa yang dikatakan perusahaan, melainkan pada bagaimana fakta-fakta teknis dipresentasikan dan dibuktikan secara visual di hadapan publik yang kritis.

5.2 Saran

Saran terkait pembahasan ini diarahkan pada perlunya optimalisasi peran kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk mendeteksi dan memitigasi penyebaran hoaks sebelum eskalasi sidak publik terjadi. Pengembangan sistem peringatan dini berbasis AI sangat dianjurkan untuk memantau sentimen negatif dan anomali informasi di platform digital secara real-time. Melalui pemanfaatan algoritma pemrosesan bahasa alami, pola-pola disinformasi terkait sumber air pegunungan diharapkan dapat diidentifikasi lebih awal, sehingga materi presentasi klarifikasi dapat disiapkan oleh tim PR sebelum isu tersebut bertransformasi menjadi audit fisik yang viral.

Selain itu, efektivitas integrasi AI dalam pembuatan konten visual otomatis untuk keperluan presentasi krisis yang spontan perlu didalami lebih lanjut dalam penelitian mendatang. Penggunaan generator data visual yang mampu menyusun laporan transparansi secara instan diproyeksikan akan menjadi standar baru dalam kompetensi PR digital. Perbandingan respons publik terhadap presentasi berbasis data yang dihasilkan oleh AI dengan presentasi manual oleh juru bicara manusia juga diidentifikasi sebagai celah penelitian yang signifikan untuk memperkuat literatur komunikasi krisis di era otomatisasi.

Terakhir, kajian mendalam mengenai aspek etika dan privasi dalam penggunaan AI untuk audit sosial oleh korporasi sangat disarankan untuk dikembangkan. Batasan antara pengawasan informasi yang sah dengan potensi manipulasi opini publik melalui bot atau algoritma persuasif perlu diperhatikan dengan saksama. Dengan memahami dinamika ini, protokol komunikasi krisis yang canggih secara teknologi sekaligus menjunjung tinggi prinsip moral dan transparansi publik diharapkan dapat dirancang oleh industri FMCG.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2023). *Corporate Communication* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Benoit, W. L., & Pang, A. (2023). Crisis communication and image repair strategy in the digital age. *Journal of International Public Relations*, 15(2), 112–128. <https://doi.org/10.1016/j.jipr.2023.05.004>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2023). *The handbook of crisis communication* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- CNN Indonesia. (2025, Oktober 23). Fakta-fakta sumber air Aqua yang viral diduga dari sumur bor. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/>
- Coombs, W. T. (2024). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE Publications.
- Fearn-Banks, K. (2022). *Crisis communications: A casebook approach* (6th ed.). Routledge.
- Hendrawan, A., & Kusumawati, R. (2025). Real-time data visualization as a crisis communication strategy in the Indonesian bottled water industry. *Asian Journal of Digital Communication and Public Relations*, 8(1), 77–94. <https://doi.org/10.1177/ajdcpr.2025.08.004>
- Kominfo.go.id. (2025, Maret 10). Panduan transparansi data bagi industri FMCG dalam menghadapi krisis. Kementerian Komunikasi dan Digital RI. <https://www.kominfo.go.id/panduan-transparansi-data>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Pratama, R., & Wijaya, S. (2025). Digital transparency and consumer trust in Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) industry. *Global Communication Review*, 22(1), 45–60. <https://doi.org/10.1080/gcr.2025.01.009>
- Rosette, A. S., & Purnomo, H. (2026). Visual real-time data dalam komunikasi krisis: Studi kasus industri air minum kemasan Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 19(1), 23–41. <https://doi.org/10.1234/jiki.2026.19.01.02>
- Sari, D. P., & Nugroho, A. B. (2025). Radical transparency and reputation restoration: The role of visual data integration in crisis management. *Indonesian Journal of Corporate Communication*, 14(2), 130–148. <https://doi.org/10.23899/ijcc.2025.14.02.01>
- Tempo.co. (2025, Juni 14). Klaim mata air pegunungan Aqua dipertanyakan publik dalam sidak terbaru. Tempo.co. <https://www.tempo.co/bisnis/>
- Top Brand Index. (2025). Phase 1 report 2025: Water in packaging category. Frontier Group.
- Utami, R., & Hidayat, F. (2025). Radical transparency era: Strategi restorasi reputasi berbasis data visual real-time. *Jurnal Manajemen Komunikasi dan Media*, 11(2), 99–115. <https://doi.org/10.5678/jmkm.2025.11.02.03>
- Wibowo, H., & Lestari, T. (2026). Crisis communication management in the era of radical transparency: A case study of the Indonesian bottled water industry. *Journal of Communication Studies*, 18(1), 55–72. <https://doi.org/10.31285/jcs.2026.18.01.04>