

ABSTRAK

Krisis dapat dapat memberikan ancaman pada reputasi perusahaan, hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam penanganan krisis. Melalui komunikasi krisis dan manajemen krisis membantu perusahaan dalam menangani krisis melalui penyebaran informasi dan perencanaan strategis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui hubungan komunikasi krisis dan manajemen krisis dengan reputasi PT Kereta Cepat Indonesia China. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan responden 130 pengikut twitter akun @KeretaCepatID. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi krisis memiliki hubungan positif dan signifikan dengan reputasi, manajemen krisis memiliki hubungan positif dan signifikan dengan reputasi, dan komunikasi krisis dan manajemen krisis memiliki hubungan positif dan signifikan dengan reputasi. Hasil dari temuan ini diharap dapat menjadi bahan acuan dalam pengelolaan krisis yang berhubungan dengan reputasi.

Kata Kunci: *Komunikasi Krisis, Manajemen Krisis, Reputasi*