

ABSTRAK

Penelitian ini membahas aktivitas Public Relations PT JBA Indonesia dalam merespons krisis penipuan lelang daring yang mencatut nama perusahaan. Krisis ini berdampak pada reputasi dan kepercayaan publik terhadap PT JBA sebagai perusahaan lelang otomotif nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma interpretif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan ahli, serta observasi terhadap media sosial dan platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Communication PT JBA menjalankan berbagai aktivitas strategis seperti monitoring isu, edukasi publik, pembuatan konten digital, klarifikasi informasi, serta penyusunan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang digunakan mencerminkan pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), di mana perusahaan menerapkan strategi rebuild karena termasuk dalam kategori krisis pencatutan nama (Strong Attribution – No Injuries). Penanganan krisis dilakukan secara cepat dan terstruktur melalui koordinasi internal serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi utama. Penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas Public Relations berperan krusial dalam mengendalikan krisis digital dan menjaga citra perusahaan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Krisis, Public Relations, Penipuan Lelang, PT JBA Indonesia, SCCT.