

ABSTRAK

Reputasi merupakan aset berharga yang rentan mengalami kerusakan ketika organisasi terkena krisis. Salah satu jenis krisis yang berpotensi merusak reputasi organisasi adalah krisis kebocoran data yang dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan publik terhadap organisasi. Permintaan maaf (*apology*) merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi krisis yang dinilai efektif dalam memitigasi kerusakan reputasi, termasuk dalam kasus krisis kebocoran data. Namun, efektivitas permintaan maaf masih dapat diperdebatkan, terutama karena krisis kebocoran data acap kali memicu persepsi ambigu terkait siapa pihak yang bertanggung jawab atas terjadinya kebocoran data. Dalam konteks ini, terdapat pertanyaan teoretis yang perlu diungkap terkait apakah permintaan maaf yang menekankan penerimaan tanggung jawab dan permintaan maaf yang menunjukkan ungkapan simpati akan memberikan pengaruh yang setara terhadap reputasi organisasi ketika diaplikasikan dalam kasus krisis kebocoran data. Penelitian ini juga turut mengeksplorasi peran atribusi kausal, yang memberikan penjelasan terkait tingkat tanggung jawab organisasi atas penyebab krisis, sebagai variabel yang diprediksi dapat memengaruhi efektivitas strategi permintaan maaf. Dengan menggunakan metode kuantitatif eksperimen 2 x 2 faktorial dan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), penelitian ini menganalisis pengaruh atribusi kausal dan permintaan maaf terhadap persepsi publik mengenai reputasi organisasi pada kasus krisis kebocoran data. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh interaksi (*interaction effect*) yang signifikan secara statistik antara atribusi kausal dan permintaan maaf terhadap reputasi organisasi. Temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi permintaan maaf yang disesuaikan dengan atribusi kausal guna melindungi reputasi organisasi secara optimal dalam kasus krisis kebocoran data.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Permintaan Maaf, Atribusi Kausal, Reputasi Organisasi, Krisis Kebocoran Data

ABSTRACT

Reputation stands as a valuable asset highly vulnerable to damage when an organization faces a crisis. Among crisis types, data breach crises pose a significant reputational threat which can result in a loss of public trust in affected organizations. An apology is one form of crisis communication strategy considered effective in mitigating reputational harm, including in data breach crises. However, its effectiveness remains debatable, particularly due to the ambiguous public perceptions of organizational responsibility inherent to data breaches. This study addresses a theoretical gap by examining whether apology strategy emphasizing responsibility acceptance and those expressing sympathy yields equivalent effects on organizational reputation in data breach crises. Furthermore, this study also explores the role of causal attribution, which refers to the extent of organizational responsibility for the cause of the crisis, as a factor that may influence the effectiveness of apology strategies. Grounded in the Situational Crisis Communication Theory (SCCT), this research employs a 2 x 2 factorial experimental design to analyze the effect of causal attribution and apology on public perceptions of organizational reputation. Results show a statistically significant interaction effect between causal attribution and apology on organizational reputation. This finding highlight the need to align apology strategies with causal attribution to optimally protect an organization's reputation in cases of data breach crises.

Keywords: *Crisis Communication, Apology, Causal Attribution, Organizational Reputation, Data Breach Crisis*