

ABSTRACT

This study examines how Jaguar Land Rover managed its crisis in September 2025. This study examined seven official statements from Jaguar Land Rover to investigate how a luxury brand like Jaguar Land Rover protects its reputation during affected by a crisis. The framework of Situational Crisis Communication Theory by Timothy Coombs was utilized to understand Jaguar Land Rover's response strategies, while Discourse Analysis by van Dijk was applied to analyze the linguistic mechanisms used by the company to mitigate reputational damage. The findings indicate that JLR adeptly positioned itself as the "victim." This allowed them to function as an innocent party affected by an external crime, shifting responsibility away from the organization. The majority of Jaguar Land Rover' (81.5 percent) focused on emphasizing their corporate achievements and thanking stakeholders for their patience rather than addressing the root causes of the crisis. Jaguar Land Rover used strategy "Bolstering" strategy to reinforce its corporate track record, thereby minimizing focus on the immediate operational challenges encountered. Through this approach, Jaguar Land Rover tried to avoid becoming preoccupied with discussing the operational challenges they encountered. From a linguistic perspective, JLR demonstrated high strategic precision. The company employed neutral tone word such as "impacted" and "incident" to make the situation sound professional rather than chaotic. Furthermore, replacing negative terms like "stolen" with "affected" to keep the public from panicking. By turning operational failures into formal "recovery programmes" and emphasizing collaboration with of law enforcement, they made a high-stress situation look like a well-managed science project. In short, JLR did not merely remediate its systems, the company managed the narrative to make sure they came out looking like a resilient, world-class company instead of one with a security gap.

Keywords: Cyber Crisis, Discourse Analysis, Jaguar Land Rover, Reputation Management, Situational Crisis Communication Theory

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana Jaguar Land Rover mengelola krisisnya pada September 2025. Penelitian ini menganalisis tujuh pernyataan resmi dari Jaguar Land Rover untuk menyelidiki bagaimana sebuah merek mewah seperti Jaguar Land Rover melindungi reputasinya selama terdampak oleh suatu krisis. Kerangka kerja Teori Komunikasi Krisis Situasional (Situational Crisis Communication Theory) dari Timothy Coombs digunakan untuk memahami strategi respons Jaguar Land Rover, serta Analisis Wacana dari van Dijk diterapkan untuk menganalisis mekanisme kebahasaan yang digunakan oleh perusahaan untuk memitigasi kerusakan reputasi. Temuan menunjukkan bahwa JLR secara mahir memosisikan dirinya sebagai "korban". Hal ini memungkinkan mereka untuk berfungsi sebagai pihak tidak bersalah yang terdampak oleh kejahatan eksternal, sehingga mengalihkan tanggung jawab dari organisasi. Mayoritas dari pernyataan Jaguar Land Rover (81,5 persen) berfokus pada penekanan pencapaian korporat mereka dan berterima kasih kepada para pemangku kepentingan atas kesabaran mereka daripada mengatasi akar penyebab krisis tersebut. Jaguar Land Rover menggunakan strategi "Bolstering" (penguatan) untuk memperkuat rekam jejak korporatnya, dengan demikian meminimalkan fokus pada tantangan operasional langsung yang dihadapi. Melalui pendekatan ini, Jaguar Land Rover mencoba menghindari keterpautan dalam mendiskusikan tantangan operasional yang mereka hadapi. Dari perspektif kebahasaan, JLR menunjukkan ketepatan strategis yang tinggi. Perusahaan menggunakan kata-kata bernada netral seperti "impacted" (terdampak) dan "incident" (insiden) untuk membuat situasi terdengar profesional daripada kacau. Lebih lanjut, mengganti istilah negatif seperti "stolen" (dicuri) dengan "affected" (terpengaruh) untuk mencegah kepanikan publik. Dengan mengubah kegagalan operasional menjadi "program pemulihan" (recovery programmes) resmi dan menekankan kolaborasi dengan aparat penegak hukum, mereka membuat situasi yang penuh tekanan tampak seperti proyek ilmiah yang terkelola dengan baik. Singkatnya, JLR tidak sekadar memperbaiki sistem mereka; perusahaan tersebut mengelola narasi untuk memastikan mereka tampil sebagai perusahaan kelas dunia yang tangguh, alih-alih sebagai perusahaan yang memiliki celah keamanan.

Kata Kunci: Analisis Wacana, Jaguar Land Rover, Krisis Siber, Manajemen Reputasi, Situational Crisis Communication Theory