

---

# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi  
<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

---

## MEMPERTAHANKAN CITRA DAN REPUTASI DALAM KRISIS: STUDI KASUS PT KIMIA FARMA TBK

**Ibnu Sandova**<sup>1</sup>

Universitas Andalas  
ibnusandova1216@gmail.com

**Nashuha Syaidelfi Karen**<sup>2</sup>

Universitas Andalas  
nashuhakaren@gmail.com

**Wahyuni Dwi Putri**<sup>3</sup>

Universitas Andalas  
wadwpu@gmail.com

**Nadia Yudistia**<sup>4</sup>

Universitas Andalas  
nadiayudistia04@gmail.com

**Ilham Havifi**<sup>5</sup>

Universitas Andalas

### **Abstract**

*Corporate image and reputation are heavily influenced by public perception of credibility and quality. The 2021 crisis involving PT Kimia Farma's use of reused rapid test kits at Kualanamu Airport highlights the importance of crisis management. This research uses a qualitative approach to analyze the company's communication strategies in addressing the crisis. The findings show that quick response, transparency, and restoring public trust through effective communication are crucial for repairing corporate image and reputation. The study emphasizes the importance of structured crisis strategies in maintaining consumer trust, especially in the healthcare sector.*

**Keywords:** *Corporate Image, Reputation, Crisis Management*

**BUANA  
KOMUNIKASI**

Jurnal Penelitian & Studi  
Ilmu Komunikasi  
Volume 06  
Nomor 01  
Halaman 1-8  
Bandung, April 2025

p-ISSN : 2774 - 2342  
e-ISSN : 2774 - 2202

---

Tanggal Masuk :  
**27 Desember 2024**  
Tanggal Revisi :  
**30 April 2025**  
Tanggal Diterima :  
**30 April 2025**

---

### **Abstrak**

Citra dan reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap kredibilitas dan kualitasnya. Krisis yang melibatkan PT Kimia Farma pada 2021 terkait penggunaan alat rapid test bekas di Bandara Kualanamu memberikan wawasan tentang pentingnya manajemen krisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi perusahaan dalam menangani krisis tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa respons cepat, transparansi, dan pemulihan kepercayaan publik melalui komunikasi yang efektif sangat penting untuk memperbaiki citra dan reputasi perusahaan. Studi ini menekankan pentingnya strategi krisis yang terstruktur dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, terutama di sektor kesehatan.

**Kata kunci:** *Citra Perusaha, Reputasi, Manajemen Krisis*

## **PENDAHULUAN**

Citra dan reputasi suatu perusahaan merupakan dua hal penting yang menjadi kunci dari kesuksesan perusahaan. Citra perusahaan dalam (Prasiska et al, 2017) merupakan suatu persepsi publik tentang perusahaan yang tercipta dari pengetahuan maupun pengalaman pribadi mereka. Sementara reputasi merupakan persepsi publik terhadap perusahaan yang dipengaruhi penilaian dan pendapat yang tercipta terhadap perusahaan. Citra dan reputasi perusahaan ini akan menggambarkan bagaimana persepsi publik terhadap perusahaan, baik dari segi kredibilitas, mutu, dan integritas yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan yang memiliki citra dan reputasi yang baik akan memiliki keuntungan dalam membangun hubungan yang baik dengan publik dan juga akan memiliki kekuatan dalam mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki citra dan reputasi yang buruk dapat menurunkan kepercayaan publik, kerugian bagi perusahaan, bahkan dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan perusahaan tersebut. Membangun citra dan reputasi perusahaan memerlukan strategi penanganan yang tepat dan efektif dalam menangani isu dan krisis yang dihadapi, serta memerlukan waktu yang tidak sedikit.

Isu dan krisis yang dialami perusahaan sangat berpengaruh terhadap citra dan reputasi perusahaan. Isu merupakan suatu hal atau permasalahan tentang perusahaan yang menarik perhatian publik dengan cepat. Sementara krisis lebih kompleks dibanding isu. Krisis merupakan suatu hal atau permasalahan yang tidak dapat diprediksi dan dapat berdampak bagi citra, reputasi, bahkan kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, strategi manajemen dan penanganan isu dan krisis yang efektif dan benar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. Seperti yang dialami salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan, PT. Kimia Farma.

PT. Kimia Farma merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Kesehatan dengan menawarkan produksi, distribusi, dan juga penjualan berbagai keperluan Kesehatan seperti obat-obatan, alat medis, dan lain sebagainya. PT. Kimia Farma juga merupakan salah satu perusahaan besar dan sudah bergerak di bidang Kesehatan dalam waktu yang cukup lama. Namun, pada tahun 2021, perusahaan ini sempat mengalami krisis yang merusak citra dan reputasi perusahaan. Di saat sedang marak-maraknya pandemi Covid-19, PT. Kimia Farma terlibat kontroversi terkait penyediaan dan penggunaan ulang alat rapid test antigen bekas untuk pemeriksaan Covid-19. Menyikapi kasus ini, pihak berwajib melakukan penyelidikan pada PT. Kimia Farma terkait kebenaran dari kasus ini dan PT. Kimia Farma terbukti menggunakan alat rapid test antigen bekas untuk pemeriksaan Covid-19 di Bandara Kualanamu, Sumatera Utara.

Kasus ini tentunya menimbulkan respon negatif dari publik yang membuat publik kehilangan kepercayaan pada PT. Kimia Farma sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan namun tidak memperdulikan kebersihan dan keselamatan konsumen. Hal ini menimbulkan citra dan reputasi yang negatif bagi PT. Kimia Farma, yang mana hal ini dapat menyebabkan terjadinya krisis bagi PT. Kimia Farma. Untuk menyikapi kasus dan krisis ini PT. Kimia Farma memerlukan strategi dan manajemen krisis yang efektif untuk mengembalikan citra dan reputasi perusahaan yang positif. Berdasarkan penjelasan diatas, maka artikel jurnal ini bertujuan untuk membahas bagaimana PT. Kimia Farma dalam

mengatasi dan mempertahankan citra dan reputasinya di tengah krisis yang sedang dialaminya.

## **LITERATUR**

Citra merupakan persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh publik terhadap suatu organisasi, individu, produk, atau layanan pada waktu tertentu. Persepsi ini biasanya terbentuk dari pengalaman publik dengan organisasi tersebut, serta melalui berbagai strategi komunikasi dan pemasaran yang dilakukan. Proses pembentukan citra sering kali melibatkan penggunaan media seperti iklan, kampanye *Public Relations* (PR), serta interaksi langsung antara organisasi dan konsumennya. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menciptakan kesan tertentu di benak masyarakat, baik itu positif maupun negatif.

Secara teoritis, Kotler dan Keller dalam buku mereka *Marketing Management* (2016) mendefinisikan citra sebagai "kesan atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap sebuah merek, produk, atau perusahaan." Definisi ini menyoroti bahwa citra bukanlah sesuatu yang sepenuhnya dikontrol oleh organisasi, melainkan merupakan hasil dari interpretasi subjektif masyarakat terhadap tindakan, komunikasi, atau reputasi organisasi tersebut. Dengan kata lain, citra adalah refleksi dari bagaimana suatu entitas dipahami dan dinilai oleh khalayak berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima.

Pentingnya citra bagi sebuah organisasi tidak dapat diremehkan, karena citra yang baik dapat menjadi aset yang berharga dalam menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas. Sebaliknya, citra yang buruk dapat merusak reputasi, mengurangi kepercayaan, dan bahkan mengancam kelangsungan organisasi. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berinvestasi besar-besaran dalam membangun dan menjaga citra mereka, termasuk melalui kegiatan branding, sponsorship, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Misalnya, sebuah merek yang berhasil menciptakan citra ramah lingkungan melalui kampanye hijau dapat menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar.

Namun, citra tidak selalu bersifat tetap. Perubahan citra dapat terjadi dengan cepat, terutama jika dipengaruhi oleh peristiwa tertentu yang signifikan. Misalnya, skandal perusahaan, kesalahan dalam kampanye pemasaran, atau penanganan krisis yang buruk dapat mengubah citra positif menjadi negatif dalam waktu singkat. Di sisi lain, langkah-langkah strategis seperti rebranding, inovasi produk, atau keberhasilan dalam menangani krisis dapat membantu memulihkan citra yang telah rusak. Oleh karena itu, manajemen citra membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang komunikasi strategis, psikologi konsumen, dan dinamika pasar.

Reputasi adalah penilaian masyarakat yang mendalam dan berkelanjutan tentang kredibilitas, integritas, dan kinerja jangka panjang suatu organisasi atau individu. Berbeda dengan citra yang lebih bersifat sementara dan dapat berubah dengan cepat, reputasi terbentuk melalui proses yang panjang dan memerlukan konsistensi dalam tindakan serta kebijakan yang diambil oleh organisasi. Dengan kata lain, reputasi adalah hasil kumulatif dari bagaimana suatu entitas memenuhi ekspektasi dan kebutuhan *stakeholder*-nya, yang mencakup konsumen, mitra bisnis, investor, hingga masyarakat luas.

Dalam buku *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations* (2004), Fombrun dan Van Riel mendefinisikan reputasi sebagai "perkiraan tentang

kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan stakeholder-nya berdasarkan penilaian yang dibuat dari reputasi masa lalu dan performa masa kini." Definisi ini menekankan bahwa reputasi tidak hanya mencerminkan penilaian terhadap apa yang telah dilakukan di masa lalu, tetapi juga ekspektasi terhadap kinerja di masa depan. Artinya, reputasi menjadi indikator kepercayaan yang diberikan oleh publik kepada suatu organisasi.

Reputasi yang baik memberikan banyak manfaat strategis bagi sebuah organisasi. Sebagai contoh, organisasi dengan reputasi yang positif cenderung lebih mudah menarik investasi, mempertahankan loyalitas konsumen, dan mendapatkan dukungan dari masyarakat atau pemerintah. Selain itu, reputasi yang kuat dapat berfungsi sebagai tameng saat organisasi menghadapi krisis, karena publik lebih cenderung memberikan kepercayaan bahwa organisasi akan mengambil langkah yang tepat untuk menyelesaikan masalah. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merusak hubungan dengan *stakeholder*, mengurangi peluang bisnis, dan bahkan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Berbeda dengan citra yang bisa diubah dalam waktu relatif singkat melalui kampanye atau strategi komunikasi tertentu, reputasi memerlukan upaya yang konsisten dan berkelanjutan. Misalnya, sebuah perusahaan yang ingin dikenal sebagai penyedia layanan ramah lingkungan harus tidak hanya menjalankan kampanye pemasaran hijau, tetapi juga memastikan bahwa seluruh operasionalnya selaras dengan prinsip keberlanjutan. Konsistensi ini menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi yang kokoh, karena stakeholder cenderung menilai kredibilitas berdasarkan tindakan nyata daripada sekadar komunikasi.

Namun, membangun reputasi yang baik bukanlah tugas yang mudah, terutama di era digital saat ini di mana informasi dapat menyebar dengan cepat. Sebuah insiden kecil yang diabadikan dalam media sosial dapat dengan cepat merusak reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memantau opini publik secara aktif dan merespons isu yang muncul dengan transparansi dan tanggung jawab. Langkah seperti ini menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai organisasi sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang.

Reputasi juga mencerminkan nilai-nilai inti dari organisasi atau individu. Sebuah organisasi dengan reputasi yang baik biasanya dinilai memiliki integritas, keunggulan dalam layanan atau produk, serta tanggung jawab sosial. Ini berarti reputasi tidak hanya mencerminkan bagaimana organisasi dipandang oleh publik, tetapi juga bagaimana mereka memperlakukan *stakeholder*-nya. Oleh karena itu, reputasi sering kali dianggap sebagai aset yang tak ternilai harganya, yang membutuhkan perlindungan dan pengelolaan secara hati-hati.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik studi kasus untuk mengkaji langkah-langkah penanganan krisis yang diterapkan oleh PT Kimia Farma Tbk. dalam mempertahankan citra dan reputasinya terkait insiden penggunaan alat rapid test bekas di Bandara Kualanamu pada tahun 2021. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokusnya pada pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam merespons dan mengelola krisis yang dapat merusak reputasinya. Menurut Creswell (2013), penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman dan pandangan dari individu atau kelompok yang terlibat dalam suatu peristiwa atau fenomena sosial. Dalam konteks penelitian ini, peneliti

berfokus pada analisis tindakan PT Kimia Farma dalam menangani krisis serta dampaknya terhadap persepsi publik terkait citra dan reputasi perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (content analysis), yang berguna untuk menganalisis pesan yang terdapat dalam komunikasi perusahaan, seperti pernyataan resmi dan pemberitaan media. Krippendorff (2013) menyatakan bahwa analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dan menginterpretasi berbagai bentuk komunikasi, termasuk teks, gambar, dan video, yang relevan dengan topik yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernyataan resmi dan siaran pers yang dikeluarkan oleh PT Kimia Farma Tbk., yang berisi permohonan maaf dan penjelasan mengenai langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan, seperti pemecatan oknum yang terlibat, evaluasi serta penguatan prosedur operasional standar (SOP), dan peningkatan pengawasan terhadap layanan rapid test.
2. Artikel berita dan pemberitaan media terkait dengan respons masyarakat dan langkah-langkah perusahaan dalam mengelola krisis, yang diterbitkan oleh berbagai platform berita seperti Liputan6.com, JawaPos, dan media lainnya.
3. Wawancara dengan pihak terkait, termasuk manajer komunikasi PT Kimia Farma dan jurnalis yang meliput kasus ini, untuk memperoleh wawasan lebih lanjut tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menangani krisis.

Dengan menggabungkan analisis isi dari berbagai media dan wawancara mendalam, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana PT Kimia Farma Tbk. mengelola komunikasi krisis dan usaha mereka untuk mempertahankan citra dan reputasinya di mata publik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Awal Mula Kasus Penggunaan Alat Rapid Test Antigen Bekas di Bandara Kualanamu Oleh PT Kimia Farma Diagnostika (KFD).**

Awal mula kasus ini terungkap pada tanggal 27 April 2021, ketika Polda Sumatera Utara melakukan penggerebekan di Bandara Kualanamu setelah melakukan aksi penyamaran. Penyamaran dilakukan oleh pihak kepolisian setelah mendapatkan laporan dan keluhan dari para calon penumpang pesawat terkait hasil rapid antigen yang positif Covid-19 dalam kurung waktu lebih kurang 1 minggu. Setelah melakukan penyamaran dan penggerebekan oleh pihak kepolisian, ditemukan bahwa petugas menggunakan alat rapid test antigen bekas yang telah didaur ulang untuk melakukan tes kepada penumpang. Alat rapid test yang digunakan adalah stik swab yang dikumpulkan, dicuci, dan dikemas kembali untuk digunakan kembali. Tindakan ini melanggar standar kesehatan dan dapat membahayakan keselamatan konsumen, terutama di tengah pandemi COVID-19. Polisi menetapkan 5 orang yang diduga menjadi tersangka dalam dugaan kasus penggunaan alat tes antigen bekas ini. Menteri BUMN, Erick Thohir, memecat seluruh direksi PT Kimia Farma Diagnostika sebagai respons terhadap kasus ini. Kasus ini dianggap sebagai pelanggaran serius yang merusak kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan. Pihak kepolisian dan auditor independen melakukan penyelidikan lebih lanjut untuk memastikan tidak ada kasus serupa di laboratorium lain yang dikelola oleh Kimia Farma. Kasus ini memicu kemarahan publik dan kritik dari berbagai pihak, termasuk organisasi perlindungan konsumen. Epidemiolog mengingatkan bahwa penggunaan alat bekas dapat menularkan virus, sehingga tindakan ini sangat berbahaya.

## **Peran dari Citra atau Reputasi yang dimiliki oleh PT Kimia Farma Sebelum Krisis dan Setelah Krisis.**

Citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap perusahaan, yang dibentuk oleh pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, Reputasi adalah penilaian jangka panjang terhadap perusahaan berdasarkan kinerja, etika, dan tanggung jawab sosial. Kejadian ini merusak citra PT Kimia Farma sebagai penyedia layanan kesehatan yang terpercaya. Penggunaan alat rapid test bekas menciptakan kesan bahwa perusahaan tidak memprioritaskan keselamatan dan kesehatan konsumen. Akibatnya, reputasi yang sudah dibangun oleh PT Kimia Farma mengalami penurunan. Sebelum kasus penggunaan alat rapid test bekas, PT Kimia Farma memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berperan penting dalam penyediaan layanan kesehatan dan produk farmasi. Selain itu, PT Kimia Farma aktif dalam berbagai kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang meningkatkan citra positifnya, seperti program-program kesehatan dan bantuan sosial di berbagai daerah. Perusahaan ini juga menerima penghargaan seperti Indonesia Corporate PR Award 2018, yang menunjukkan pengakuan atas upaya komunikasi dan reputasi yang baik di mata publik. Selama pandemi COVID-19, PT Kimia Farma berperan aktif dalam menyediakan layanan kesehatan, termasuk rapid test, yang semakin memperkuat citranya sebagai penyedia layanan kesehatan yang dapat diandalkan.

Namun kejadian yang terjadi pada April 2021 lalu mengungkap bahwa oknum petugas di Bandara Kualanamu menggunakan alat rapid test bekas, yang mencoreng reputasi PT Kimia Farma. Kasus ini melibatkan penggunaan alat yang didaur ulang dan berpotensi membahayakan kesehatan masyarakat. Kejadian ini menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap PT Kimia Farma, terutama dalam konteks layanan kesehatan yang sangat dibutuhkan selama pandemi. Banyak yang merasa dirugikan dan khawatir akan keselamatan mereka. Publik dan media memberikan reaksi keras terhadap kasus ini, menuntut pertanggungjawaban dari pihak perusahaan dan meminta tindakan tegas terhadap oknum yang terlibat. Kerugian reputasi ini, dapat mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan, termasuk investor, mitra bisnis, dan konsumen. Citra dan reputasi PT Kimia Farma sangat terpengaruh oleh kasus penggunaan alat rapid test bekas. Pemulihan citra dan reputasi memerlukan upaya yang konsisten dan berkelanjutan untuk membangun kembali kepercayaan publik dan memastikan bahwa perusahaan beroperasi dengan standar etika dan kesehatan yang tinggi.

## **Strategi Yang Dilakukan PT Kimia Farma Untuk Mengembalikan Citra serta Reputasi Ditengah Gempuran Isu**

Setelah digemparkan oleh kasus ditemukannya penggunaan alat rapid test antigen bekas yang dilakukan oleh sejumlah oknum tidak bertanggung jawab di PT Kimia Farma, hal ini memberikan dampak dan penilaian yang buruk terhadap citra dan reputasi yang dibangun oleh PT Kimia Farma. Ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh PT Kimia Farma dalam membangun reputasi dan citra baik dimata masyarakat setelah terjadinya krisis (Susilowati, 2021).

**Face Finding** (Mendefinisikan Masalah). Pada tahapan ini, semua pihak harus mampu menilai setiap permasalahan yang terjadi secara objektif untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang terjadi dan mampu menemukan fakta yang sesuai serta berhubungan dengan kasus yang sedang terjadi untuk kepentingan jangka panjang. Menteri

BUMN, Erick Thohir menyebut bahwa pelaku penggunaan alat rapid test bekas ini tidak akan diberikan toleransi dari sisi hukum, dan semua tindakan akan diberikan dan diserahkan kepada pihak yang berwenang sesuai dengan undang-undang yang berlaku. Namun dari tindakan yang akan diambil tersebut, akan tetap adanya dilakukan penindakan tegas sesuai prosedur, yang mana hal ini dilakukan dengan mengambil tindakan tegas dengan melakukan pemberhentian kepada semua oknum yang terlibat. Maka, dapat disimpulkan tahapan ini dilakukan langsung oleh menteri BUMN yang sudah geram akan tindakan pengkhianatan profesi oleh tersangka mengingat kejadian yang berlangsung mengkhianati kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan masyarakat.

**Planning dan Programing** (Perencanaan dan Pemograman). Aidil selaku Direktur utama PT Kimia Farma Diagnostika, menyatakan bahwa uji rapid test telah disesuaikan dengan hasil antigen ataupun PCR/swab. Beliau juga menyebut bahwa perusahaan sudah melakukan uji komprarasi terhadap semua sampel alat rapid test dan sudah mendapat pernyataan bahwa semua alat telah lulus uji lab. Direktur utama PT Kimia Farma juga memberi pernyataan tidak akan memberikan toleransi dan akan menindak tegas serta tidak akan melindungi oknum yang melanggar dan telah mencoreng nama baik perusahaan. Sebelum kasus ini terjadi, PT Kimia Farma Diagnostika Kualanamu biasanya bisa memberikan pelayanan hingga 692 orang. Namun, akibat kasus ini, PT Kimia Farma Kualanamu ditutup sementara dan masih menjalankan penyelidikan.

**Action and Communicaring** (Aksi dan komunikasi). PT Kimia Farma melakukan beberapa tindakan (Ismoyo & Sanusi, 2021) yakni;

1. Melakukan penyegaran terhadap manajemen dan bagian internal perusahaan guna memastikan kembali bahwa seluruh klinik dan lab KFD yang berada diseluruh Indonesia harus sudah dinyatakan memenuhi syarat dan SOP. Agus Chandra menyatakan bahwa hal ini dilakukan untuk penyegaran manajemen serta internal perusahaan agar kinerja perusahaan dapat diperbaiki dan dilakukan peningkatan.
2. KFD melakukan rapat umum pemegang saham luar biasa (RUPSLB) yang dilakukan untuk mengambil keputusan terkait melakukan pemberhentian kerja terhadap Direktur Utama dan Direktur I dan mengangkat Direktur Utama Baru.
3. PT Kimia Farma Diagnostika (KFD) akan melakukan perbaikan dan pembenahan internal perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat setelah kejadian tidak mengenakkan yang sedang terjadi. Salah satu bentuk perbaikan yang dilakukan adalah memperbaiki restrukturisasi organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan yang terlibat di PT Kimia Farma. Selain itu, melakukan penguatan terhadap sistem dan layanan dengan mengedepankan aplikasi digital dan cashless. Kimia Farma juga melakukan pengawasan yang diawasi oleh pihak aparat seperti dinas lingkungan hidup, dan instansi lainnya. Dan terakhir, melakukan pengawasan internal dengan melakukan penempatan para pengawas mutu disetiap brunch manager dan outlet.

Dari tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, hal ini menjadi langkah serius yang dilakukan untuk memberitahukan bahwa setiap tindakan pelanggaran yang dilakukan mendapat sanksi hukum dan sanksi sosial. Dari rangkaian dan segala tindakan yang dilakukan oleh PT Kimia Farma untuk mengembalikan citra dan reputasi mereka, PT Kimia Farma terus melakukan pengembangan dan perbaikan terhadap setiap manajemen yang ada diperusahaan mereka. Hal ini sebenarnya cukup membantu untuk mengembalikan reputasi mereka yang sempat rusak dimata masyarakat.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kasus penggunaan alat rapid test antigen bekas di Bandara Kualanamu oleh PT Kimia Farma Diagnostika (KFD) telah merusak citra dan reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan kesehatan yang terpercaya. Kejadian tersebut mengungkap pelanggaran standar kesehatan yang serius, sehingga memicu hilangnya kepercayaan publik dan menimbulkan kritik tajam dari berbagai pihak. Sebagai langkah pemulihan, PT Kimia Farma telah melakukan restrukturisasi organisasi, penyegaran manajemen, serta peningkatan sistem pengawasan dan layanan berbasis digital. Saran dari penelitian ini adalah PT Kimia Farma harus memperkuat pengawasan internal secara berkelanjutan, meningkatkan transparansi komunikasi dengan publik, serta mengedepankan integritas dalam semua aspek operasional untuk mencegah terulangnya kejadian serupa di masa mendatang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dewantoro., & Assifa, F. (2021, April 30). *Kronologi Lengkap Kasus Penggunaan Alat Rapid Test Bekas di Bandara Kualanamu*. <https://regional.kompas.com/read/2021/04/30/000157178/kronologi-lengkap-kasus-penggunaan-alat-rapid-test-bekas-di-bandara?page=all>
- Fatihaturisko, Siti. (2022). *Membangun Citra PT. Kimia Farma Setelah Kasus Rapid Test Antigen Bekas*.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson Prentice Hall.
- Hanom, A. F., Meitana, N. P., Oktaviani, N. N., Maruti, A. F., & Patrianti, T. (2024). *Public Relations Campaign PT. Kimia Farma Tbk Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(1), 264-274. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.852>
- Indah Wahyuni Dian Ratnasari. (2021). *Analisis Tindak Pidana Penggunaan Alat Rapid Test Antigen Bekas oleh Oknum Petugas Kimia Farma*. *Jurnal Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin*. Vol 4, No 2.
- Jawapos.com. (2021, April 27). *Kimia Farma pecat petugas pengguna alat rapid test antigen bekas*. JawaPos. <https://www.jawapos.com/kasuistika/01323262/kimia-farma-pecat-petugas-pengguna-alat-rapid-test-antigen-bekas>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage Publications.
- Liputan6.com. (2021, April 26). *Kimia Farma Diagnostika minta maaf terkait kasus dugaan penggunaan kembali alat tes antigen bekas*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/saham/read/4545478/kimia-farma-diagnostika-minta-maaf-terkait-kasus-dugaan-penggunaan-kembali-alat-tes-antigen-bekas>
- Prasiska, Y. V., Pertiwi, B., Nabila, Y. R., Indah, K., & Safitr, D. (2017). *CSR dan Citra Perusahaan*. *Jurnal bisnis dan ekonomi*, 24(1).
- Salma, A. N. (2018). *Strategi Komunikasi Krisis pada Era Digital: Penggunaan Internet Dari Sebelum Hingga Sesudah Krisis*. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 19-36.
- Siregar, G., Lestari, V., & Andri, G. *PENIPUAN PENGGUNAAN ALAT ANTIGEN BEKAS (Studi Kasus Bandara Kualanamu, Medan-Sumut)*. *Jurnal Rectum*. Vol, 3. No, 2.