



Zulham¹
 Wenny Desty Febrian²
 Indra Sani³
 Meny Sriwati⁴
 Loso Judijanto⁵
 Sabda
 Imanirubiarko⁶

PERAN KOMUNIKASI KRISIS DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI MEREK

Abstrak

Penelitian ini membahas peran komunikasi krisis dalam mempertahankan reputasi merek suatu perusahaan. Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini menganalisis berbagai aspek komunikasi krisis, termasuk manajemen pesan, pemilihan saluran komunikasi, dan respons terhadap situasi krisis. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis memiliki peran yang krusial dalam melindungi reputasi merek perusahaan, terutama melalui manajemen pesan yang efektif dan transparansi dalam menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya respons yang cepat dan tepat terhadap situasi krisis, terutama dalam era digital yang serba cepat dan terhubung ini. Implikasi praktis dari penelitian ini termasuk perlunya perusahaan untuk mengembangkan rencana komunikasi krisis yang komprehensif dan responsif, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola krisis secara efektif.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Reputasi Merek, Manajemen Pesan.

Abstract

This research discusses the role of crisis communication in maintaining a company's brand reputation. Using a literature review method, this study analyzes various aspects of crisis communication, including message management, channel selection, and response to crisis situations. The main findings of this study indicate that crisis communication plays a crucial role in protecting a company's brand reputation, particularly through effective message management and transparency in conveying information to stakeholders. This study also highlights the importance of a quick and appropriate response to crisis situations, especially in this fast-paced and interconnected digital era. The practical implications of this research include the need for companies to develop comprehensive and responsive crisis communication plans, as well as to enhance their ability to effectively manage crises.

Keywords: Crisis Communication, Brand Reputation, Message Management.

PENDAHULUAN

Dalam era informasi digital yang berkembang pesat seperti saat ini, reputasi merek tidak hanya sekadar merupakan citra yang dimiliki oleh perusahaan, tetapi juga menjadi aset yang sangat berharga (Kumalasari, 2023). Reputasi yang baik bukan hanya menciptakan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis dengan memperluas pangsa pasar dan meningkatkan nilai merek dalam persaingan yang semakin ketat (Haryono, 2023). Namun, meskipun reputasi tersebut telah dibangun dengan baik, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam situasi krisis, reputasi tersebut dapat dengan cepat terancam (Soumena et al., 2024). Krisis dapat berasal dari berbagai sumber, mulai dari kegagalan produk yang mengecewakan konsumen, skandal perusahaan yang menimbulkan kecurigaan, hingga masalah lingkungan yang memicu

¹Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh

²Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara

³Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, ITB Asia

⁴Program Studi Teknik Sipil, STITEK Dharma Yadi Makassar

⁵IPOSS Jakarta

⁶Program Studi Bisnis Manajemen, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita

e-mail: zulham@unimal.ac.id

protes masyarakat (Ramadhanti et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk mengelola krisis dengan baik menjadi kunci penting dalam menjaga dan melindungi reputasi merek mereka (Idayanti et al., 2024).

Ketika sebuah krisis terjadi, respon perusahaan menjadi sangat krusial dalam menentukan nasib reputasi merek mereka (Amelia, 2021). Keterbukaan, transparansi, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dan masyarakat menjadi faktor utama dalam menjaga kepercayaan (Muhsyanur & Rumalean, 2024). Perusahaan yang mampu memberikan komunikasi yang jelas, solusi yang tepat, dan bertindak dengan cepat dalam mengatasi masalah yang muncul, cenderung lebih berhasil dalam meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi merek (Anggraeni et al., 2023). Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang terencana dan terstruktur dalam menghadapi krisis, termasuk peran yang jelas bagi setiap anggota tim dan mekanisme evaluasi untuk pembelajaran di masa depan (Suharli et al., 2021).

Namun, mengelola krisis tidak hanya tentang mengatasi masalah secara reaktif, tetapi juga memerlukan upaya proaktif untuk membangun ketahanan terhadap potensi krisis di masa mendatang (Widawati & Elbana, 2024). Perusahaan harus memprioritaskan pencegahan dengan melakukan riset mendalam terhadap potensi risiko, memperkuat infrastruktur dan proses internal, serta meningkatkan kesadaran akan etika bisnis dan tanggung jawab sosial (Tomia et al., 2023). Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya krisis atau setidaknya mengurangi dampaknya jika krisis tersebut tak terhindarkan (Tyasari & Ruliana, 2021). Selain itu, membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti konsumen, investor, dan masyarakat, juga menjadi faktor kunci dalam membentuk soliditas reputasi merek yang dapat bertahan dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul (Dirmawati et al., 2023).

Komunikasi krisis, sebagai alat utama dalam menghadapi situasi yang tidak terduga dan berpotensi merugikan, menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam menjaga reputasi merek mereka (Gemilang & Yuliana, 2023). Dalam esensi, komunikasi krisis bukan sekadar respons terhadap peristiwa yang mengganggu, tetapi juga merupakan strategi yang dirancang secara cermat untuk meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul pada reputasi merek perusahaan (Haryanti & Sari, 2019). Namun, meskipun telah menjadi bagian penting dari praktik manajemen risiko, efektivitas sebenarnya dari komunikasi krisis dalam mempertahankan reputasi merek masih menjadi subjek penelitian yang terus berkembang (Bahasoan et al., 2023).

Ketika krisis melanda, kemampuan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi secara efektif kepada pemangku kepentingan, seperti konsumen, investor, dan masyarakat umum, menjadi sangat krusial (Harefa, 2023). Komunikasi yang transparan, konsisten, dan memadai tidak hanya membantu mengurangi kebingungan dan ketidakpastian, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat (Erlangga, 2021). Namun, penting untuk diingat bahwa setiap krisis memiliki konteks dan dinamika sendiri, sehingga tidak ada pendekatan tunggal yang dapat diaplikasikan secara universal (Handayani et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang audiens mereka serta mengadaptasi strategi komunikasi mereka sesuai dengan situasi yang dihadapi.

Selain itu, efektivitas komunikasi krisis juga sangat dipengaruhi oleh kecepatan dan ketepatan respons. Dalam era informasi instan yang ditandai dengan media sosial, perusahaan tidak lagi memiliki waktu untuk merumuskan tanggapan yang panjang dan terperinci (Behuku et al., 2022). Respons yang cepat dan tindakan yang tepat menjadi kunci dalam menghindari eskalasi masalah dan meminimalkan kerugian reputasi (Gora & S Sos, 2019). Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan tersendiri dalam menjaga kualitas dan akurasi informasi yang disampaikan, sehingga diperlukan koordinasi yang baik antara berbagai departemen dalam perusahaan (Sapitri et al., 2024).

Dalam konteks yang lebih luas, peran komunikasi krisis tidak hanya terbatas pada mitigasi dampak negatif yang terjadi, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun kembali kepercayaan dan reputasi yang terkikis akibat krisis (Raida et al., 2024). Perusahaan harus mampu belajar dari pengalaman mereka, mengidentifikasi pelajaran yang dapat diambil, dan mengimplementasikan perubahan yang diperlukan untuk mencegah terulangnya krisis di masa depan (Cindrakasih et al., 2024). Dengan demikian, komunikasi krisis bukan hanya menjadi alat untuk mengatasi tantangan saat ini, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi jangka panjang dalam membangun reputasi merek yang kuat dan berkelanjutan (Riady et al., n.d.).

Penelitian sebelumnya telah menyoroti berbagai aspek komunikasi krisis, mulai dari manajemen pesan hingga pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Namun, masih terdapat celah pengetahuan dalam memahami bagaimana komunikasi krisis secara khusus dapat memengaruhi reputasi merek suatu perusahaan. Diperlukan pemahaman yang lebih dalam tentang mekanisme komunikasi krisis yang dapat memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, dengan perkembangan teknologi dan media sosial, dinamika komunikasi krisis telah berubah secara signifikan (Wanginging et al., 2024). Informasi dapat menyebar dengan cepat dan dapat diakses oleh siapa saja, sehingga meningkatkan tantangan dalam mengelola krisis secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana peran komunikasi krisis telah berubah dalam era digital ini dan bagaimana perusahaan dapat menggunakan komunikasi krisis untuk mempertahankan reputasi merek mereka.

Dengan memahami peran komunikasi krisis secara mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi praktisi dalam mengembangkan strategi komunikasi krisis yang lebih efektif dalam mempertahankan reputasi merek, serta bagi akademisi dalam memperluas pemahaman tentang hubungan antara komunikasi krisis dan reputasi merek dalam konteks yang terus berkembang ini.

METODE

Berikut adalah rinciannya mengenai metode penelitian menggunakan metode studi literatur untuk penelitian tentang "Peran Komunikasi Krisis dalam Mempertahankan Reputasi Merek" (Sugiyono, 2018):

1. **Penentuan Tujuan Penelitian:** Tahap awal dalam penelitian ini adalah menentukan tujuan secara jelas. Peneliti harus mengidentifikasi aspek kunci dari peran komunikasi krisis dalam mempengaruhi reputasi merek dan menetapkan fokus penelitian yang tepat.
2. **Pencarian Sumber Informasi:** Peneliti melakukan pencarian terinci melalui basis data akademik, jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dan sumber-sumber lain yang relevan. Kata kunci yang digunakan harus mencakup konsep-konsep utama seperti "komunikasi krisis", "reputasi merek", "manajemen krisis", dan sebagainya.
3. **Seleksi Sumber:** Setelah melakukan pencarian, peneliti harus mengevaluasi keandalan dan relevansi sumber informasi yang ditemukan. Pemilihan sumber harus didasarkan pada kriteria tertentu, seperti kualitas metodologi penelitian, reputasi penulis, dan relevansi dengan topik penelitian.
4. **Analisis Sumber:** Peneliti melakukan analisis mendalam terhadap sumber-sumber yang terpilih. Ini melibatkan pembacaan kritis dan pengidentifikasian temuan utama yang berkaitan dengan peran komunikasi krisis dalam mempertahankan reputasi merek. Peneliti juga harus memperhatikan perbedaan dan kesamaan pendekatan yang digunakan dalam literatur yang relevan.
5. **Sinergi dan Sintesis:** Setelah menganalisis sumber-sumber yang relevan, peneliti harus mengidentifikasi temuan kunci dan mengintegrasikannya menjadi kerangka kerja yang koheren. Ini melibatkan penelitian pola-pola umum, kesenjangan dalam penelitian yang ada, dan aspek-aspek penting lainnya yang dapat memperkaya pemahaman tentang peran komunikasi krisis dalam mempertahankan reputasi merek.
6. **Penulisan Laporan Penelitian:** Tahap terakhir adalah penulisan laporan penelitian yang merangkum temuan dan analisis dari studi literatur ini. Laporan harus memuat informasi tentang metodologi yang digunakan, temuan utama, implikasi praktis, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini secara sistematis, penelitian menggunakan metode studi literatur dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang peran komunikasi krisis dalam mempertahankan reputasi merek, serta menyumbangkan wawasan yang berharga bagi praktisi dan akademisi di bidang ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian menggunakan metode studi literatur tentang "Peran Komunikasi Krisis dalam Mempertahankan Reputasi Merek":

1. **Komunikasi Krisis sebagai Kunci Penting dalam Mempertahankan Reputasi Merek:** Studi literatur menegaskan bahwa komunikasi krisis memiliki peran yang krusial dalam mengelola

- situasi krisis dan melindungi reputasi merek. Strategi komunikasi yang tepat dapat membantu perusahaan memperoleh kembali kepercayaan konsumen dan membatasi dampak negatif dari krisis (Bahri et al., 2023).
2. Manajemen Pesan yang Efektif: Penelitian menyoroti pentingnya manajemen pesan yang efektif dalam komunikasi krisis. Perusahaan perlu merancang pesan-pesan yang jelas, jujur, dan responsif terhadap kebutuhan pemangku kepentingan untuk memperkuat reputasi merek mereka di tengah krisis (Suryani & Sagiyanto, 2018).
 3. Pemilihan Saluran Komunikasi yang Tepat: Literatur menunjukkan bahwa pemilihan saluran komunikasi yang tepat juga merupakan faktor penting dalam kesuksesan komunikasi krisis. Dalam era digital, perusahaan harus memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk memberikan informasi secara cepat dan akurat kepada publik (Nurdianti et al., 2023).
 4. Transparansi dan Keterbukaan: Penelitian menekankan pentingnya transparansi dan keterbukaan dalam komunikasi krisis. Perusahaan yang mengakui kesalahan mereka, bertindak secara bertanggung jawab, dan berkomunikasi secara terbuka dengan pemangku kepentingan cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari publik (Yearsiana et al., 2024).
 5. Pentingnya Evaluasi dan Pembelajaran: Studi literatur juga menyoroti pentingnya evaluasi dan pembelajaran pasca-krisis. Perusahaan harus menganalisis respons mereka terhadap krisis, mengidentifikasi kelemahan, dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola krisis di masa depan (Kumalasari, 2023).

Dalam dunia bisnis yang semakin terkoneksi dan transparan, menjaga reputasi merek menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Setiap perusahaan, besar atau kecil, rentan terhadap situasi krisis yang dapat mengancam reputasi mereka. Dalam konteks ini, peran komunikasi krisis menjadi semakin penting sebagai alat utama dalam menjaga dan memulihkan reputasi merek perusahaan (Putranto et al., 2024). Komunikasi krisis bukan hanya tentang mengelola pesan-pesan negatif, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan (Putri et al., 2019).

Di balik setiap situasi krisis terdapat potensi besar untuk merusak reputasi merek sebuah perusahaan (Lubis et al., 2024). Krisis dapat berasal dari berbagai sumber, seperti kegagalan produk, konflik internal, atau skandal yang melibatkan manajemen perusahaan (Wahyuanto, 2024). Bagaimana perusahaan merespons dan mengelola situasi tersebut dapat menjadi pembeda antara pemulihan dan kerugian yang parah bagi reputasi merek mereka (Febrian & Geni, 2024). Dalam konteks ini, komunikasi krisis menjadi sarana penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola citra mereka di mata publik (Syam, 2024).

Komunikasi krisis bukan sekadar merespons situasi darurat, tetapi juga melibatkan perencanaan strategis jangka panjang (Sidi et al., 2022). Perusahaan perlu memiliki rencana komunikasi krisis yang terstruktur dan teruji, yang mencakup prosedur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons situasi krisis dengan cepat dan efektif (Bahri et al., 2023). Rencana tersebut harus mencakup strategi komunikasi yang jelas, saluran komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, serta peran dan tanggung jawab yang jelas bagi tim komunikasi krisis (Redjeki et al., 2024).

Salah satu aspek penting dalam komunikasi krisis adalah manajemen pesan (Febrian & Solihin, 2024). Pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan selama krisis haruslah jelas, konsisten, dan memperhitungkan kebutuhan dan kepentingan pemangku kepentingan (Wahyuanto et al., 2024). Keterbukaan dan transparansi dalam menyampaikan informasi tentang krisis menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik (Suryani & Sagiyanto, 2018). Perusahaan harus menghindari kesan menutup-nutupi atau mengurangi dampak situasi krisis, karena hal tersebut dapat mengakibatkan kerusakan yang lebih besar terhadap reputasi merek mereka (Luthfiandana et al., 2024).

Di era digital, dinamika komunikasi krisis mengalami perubahan signifikan. Media sosial dan teknologi digital telah mengubah cara informasi disampaikan dan dikonsumsi oleh publik (Ninasari et al., 2024). Perusahaan tidak hanya harus menghadapi tekanan untuk merespons krisis secara cepat, tetapi juga harus berurusan dengan penyebaran informasi yang cepat dan tidak terkontrol di platform-platform online (Nurdianti et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memantau percakapan online, berinteraksi dengan pemangku

kepentingan secara real-time, dan merespons tantangan komunikasi yang muncul di dunia digital dengan cepat dan efektif.

Selain merespons situasi krisis secara langsung, perusahaan juga harus memperhatikan upaya pemulihan jangka panjang terhadap reputasi merek mereka. Evaluasi pasca-krisis yang cermat harus dilakukan untuk mengidentifikasi pelajaran yang bisa dipetik dan area-area yang perlu diperbaiki (Yearsiana et al., 2024). Perusahaan harus belajar dari pengalaman mereka dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk memperkuat kemampuan mereka dalam menghadapi krisis di masa depan.

Secara keseluruhan, peran komunikasi krisis dalam mempertahankan reputasi merek merupakan aspek yang krusial dalam manajemen risiko perusahaan. Dengan perencanaan yang matang, manajemen pesan yang efektif, dan respons yang cepat terhadap situasi krisis, perusahaan dapat melindungi nilai merek mereka dan membangun kepercayaan yang kokoh dengan pemangku kepentingan mereka. Komunikasi krisis bukan hanya tentang mengatasi tantangan saat ini, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, telah diungkapkan pentingnya komunikasi krisis dalam mempertahankan reputasi merek sebuah perusahaan. Melalui analisis studi literatur, kami menemukan bahwa manajemen pesan yang efektif, transparansi, dan responsif terhadap situasi krisis merupakan elemen kunci dalam menjaga kepercayaan publik dan reputasi merek.

SARAN

Sebagai hasil dari penelitian ini, kami merekomendasikan perusahaan untuk meningkatkan pemahaman dan kapasitas mereka dalam mengelola komunikasi krisis. Perusahaan perlu merancang rencana komunikasi krisis yang komprehensif, melibatkan semua pemangku kepentingan, dan terus-menerus melakukan evaluasi dan pembelajaran pasca-krisis untuk meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih kepada tim peneliti atas kerja keras mereka dalam mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam bidang komunikasi krisis. Tanpa dukungan dan kontribusi dari semua pihak, penelitian ini tidak akan berhasil. Terima kasih atas partisipasi dan bantuan yang berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Pelayanan Indihome PT. Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Banjarmasin. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 3(2), 130–139.
- Anggraeni, D., Tasha, V. G., & Ahmad, R. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 48–57.
- Bahasoan, A. N., Soumena, F. Y., & Arsyad, R. (2023). Identifying Increasing Poverty in Indonesia: Does the Human Development Index and Unemployment Affect Poverty in Indonesia? *Migration Letters*, 20(8), 585–605.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374–14379.
- Behuku, R., Rumalean, I., & Lelapary, H. L. (2022). PEMERTAHANAN BAHASA BURU PADA KALANGAN REMAJA DI DESA WAENALUT KECAMATAN NAMROLE KABUPATEN BURU SELATAN. *ARBITRER: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(3), 763–778.
- Cindrakasih, R. R. R., Muhariani, W., Murtiadi, M., Saeni, E., Priatna, P., Wulandari, Y. F., Bastian, Y., & Yulianto, H. (2024). *Buku Ajar Public Relations & Manajemen Krisis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Dirmawati, D., Sapitri, N. A., Soumena, F. Y., & Mustakim, D. (2023). The Influence of Islamic Branding and Brand Ambassadors on Purchase Intention at Tokopedia. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 1(04), 1269–1277.
- Erlangga, D. (2021). Kegiatan Corporate Social Responsibility (Csr) Oleh Humas Pt. Sgmw Motor Indonesia (Wuling) Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Universitas Komputer Indonesia.
- Febrian, W. D., & Geni, B. Y. (2024). PENERAPAN TEKNOLOGI BIG DATA DALAM ANALISIS KEBUTUHAN TENAGA KERJA DAN PERENCANAAN SUKSESI ORGANISASI. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 11(3), 1309–1319.
- Febrian, W. D., & Solihin, A. (2024). Edukasi Ekonomi Sirkular: Solusi Pengelolaan Sampah Yang Ramah Lingkungan Dan Berdayaguna. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 2(2), 50–56.
- Gemilang, G., & Yuliana, N. (2023). PENTINGNYA KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM BISNIS MODERN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 145–154.
- Gora, R., & S Sos, M. M. (2019). Riset kualitatif public relations. Jakad Media Publishing.
- Handayani, L., Hasbi, H., & Jihad, S. (2023). The Influence of Productive Zakat Funds and Technology on the Level of Profit of Mustahik Businesses (Case Study on Baznas Makassar City). *Asian Journal of Philosophy and Religion*, 2(2), 207–222.
- Harefa, S. S. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA PT KERETA COMMUTER INDONESIA. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Haryanti, A., & Sari, S. D. S. R. (2019). Peranan marketing public relations Bukalapak. com dalam mempertahankan brand reputation melalui kegiatan integrated marketing communications. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 1–12.
- Haryono, C. G. (2023). Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital. Prenada Media.
- Idayanti, R., Irma, I., & Wahyu, N. (2024). The Impact of Sharia Working Capital Financing and SME Investments on Economic Growth in South Sulawesi. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(5), 1875–1898.
- Kumalasari, S. (2023). PERAN HUMAS DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI PERUSAHAAN PT ASABRI MENUJU TRANSFORMASI GOODCORPORATE GOVERNANCE. Universitas Nasional.
- Lubis, F. M., Febrian, W. D., & Wijaya, I. K. K. (2024). Exploration of Competency-Based Performance Management Practices in Driving Employee Career Development: A Case Study in the Financial Services Company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(2), 736–745.
- Luthfiandana, R., Santoso, L. L., Febrian, W. D., Soehaditama, J. P., & Sani, I. (2024). Qualitative Research Concepts: Phenomenology, Grounded Theory, Ethnography, Case Study, Narrative. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(1), 26–36.
- Muhsyanur, M., & Rumalean, I. (2024). THE INFLUENCE OF POSITIVE THINKING ON LANGUAGE POLITENESS: A CASE STUDY OF IAI AS'ADIYAH SENGKANG STUDENTS. *FALSAFTUNA: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 1(1), 80–89.
- Ninasari, A., Hikmah, N., Jenita, J., Zurman, Z., Basir, B., & Febrian, W. D. (2024). PENERAPAN APLIKASI SPSS DALAM MENYUSUN ARTIKEL ILMIAH TERINDEKS SCOPUS. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3794–3799.
- Nurdianti, N., Anggraini, N. P., & Awaliah, D. W. (2023). Membangun Reputasi Burger King Di Tengah Krisis: Peran Public Relations Dalam Menghadapi Kontroversi Publik. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(2), 382–390.
- Putranto, A., Febrian, W. D., Sanjaya, F., Haryati, H., Santosa, S., & Pratama, I. W. A. (2024). Tantangan Komunikasi dalam Negosiasi Bisnis Lintas Budaya. *Journal of Education Research*, 5(2), 1920–1924.
- Putri, A. W., Sutopo, J. K., & Rahmanto, A. N. (2019). Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT. IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53–70.

- Raida, A. M., Salsabilla, S., Mansoer, F. K., & Patrianti, T. (2024). Peran Manajemen Public Relations PT. Airasia Indonesia Tbk. dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7865–7878.
- Ramadhanti, D., Rumalean, I., & Idman, M. (2024). Peningkatan Pengetahuan Orang Tua Siswa Sekolah Dasar Tentang Keuntungan Pembelajaran Berbasis Digitalisasi (Dalam Jaringan) Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandira Cendikia*, 3(2), 21–27.
- Redjeki, F., Nuraliati, A., Irdiana, S., Sudarmanto, E., Febrian, W. D., Haryadi, D., & Haryanto, A. (2024). PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KEUANGAN PERUSAHAAN. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 5411–5415.
- Riady, A., Farida, I., & Husna, M. (n.d.). others.(2024). EXAMINING THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING, PHYSICAL EVIDENCE, AND RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN THE CONTEXT OF BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) MAKASSAR BRANCH AT UNISMUH. *Journal of Economics, Technology & Business/Jurnal Ekonomi Teknologi & Bisnis (JETBIS)*, 3(3).
- Sapitri, N. A., Hasbi, H., Nurhikma, N., & Sari, L. F. Z. (2024). The Influence of Investment Returns and Tabarru Fund Contributions on The Asset Growth of Registered Sharia Life Insurance Companies in Ojk in The Period 2019-2022. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 2(5), 1284–1296.
- Sidi, S., Rumalean, I., & Lelapary, H. (2022). Campur Kode Bahasa Indonesia Ke Dalam Bahasa Geser-Gorom Pada Kolom Komentar Grup Media Sosial Facebook Newpilar Seram Bagian Timur. *JENDELA PENGETAHUAN*, 15(1), 46–53.
- Soumena, F. Y., Umaima, U., Nurwahida, N., & Syam, D. R. Y. (2024). The Influence of SME Funding and Non-Performing Financing on Indonesia's Economic Growth in The Period 2015-2022. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 3(2), 166–180.
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G*. ALFABETA.
- Suharli, S., Wahab, A., & Habbe, A. H. (2021). Application Of Islamic Economic Principles In Realizing Management Banking Without Interest. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 3(2), 277–288.
- Suryani, I., & Sagiyanto, A. (2018). Strategi manajemen krisis public relations pt blue bird group. *Communication*, 9(1), 103–113.
- Syam, A. P. (2024). Pengaruh Permohonan Maaf Sebagai Bentuk Komunikasi Krisis Terhadap Reputasi Perusahaan. *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 1(5), 742–753.
- Tomia, S., Pattiasina, P. J., & Rumalean, I. (2023). Struktur Mikro Stand Up Comedy Abdur Di Channel Youtube Stand Up Kompas TV Wacana Kritis Van Dijk. *JENDELA PENGETAHUAN*, 16(1), 65–77.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model komunikasi coorporate dalam membangun citra perusahaan. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 2(1), 27–42.
- Wahyunto, E. (2024). Menakar Kinerja dan Profesi Dosen. *Arta Media Nusantara*.
- Wahyunto, E., Heriyanto, H., & Hastuti, S. (2024). Study of the Use of Augmented Reality Technology in Improving the Learning Experience in the Classroom. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(05), 700–705.
- Wanginging, S. P., Nurdiyah, N., Istiqommah, J., & Amalia, D. (2024). ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BASO AFUNG MELALUI INSTAGRAM. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 303–313.
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120.
- Yearsiana, T., Pangestu, P. B., & Mujab, S. (2024). MANAJEMEN ISU DAN KOMUNIKASI KRISIS OLEH PT DANONE AKIBAT BERITA BOIKOT FATWA MUI. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(1), 93–100.