



Tono Wartono¹
 Olivia Tahalele²
 Sonny Santosa³
 Juni Iswanto⁴
 Atjih Sukaesih⁵
 Haris Munandar⁶

STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGELOLA ISU SENSITIF DALAM BISNIS ATAU ORGANISASI

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi krisis dalam mengelola isu sensitif dalam bisnis atau organisasi. Krisis dapat mengancam reputasi dan keberlanjutan sebuah entitas, memerlukan respons komunikasi yang tepat dan efektif. Metode studi literatur digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai pendekatan yang telah diterapkan oleh organisasi dalam menghadapi krisis yang sensitif. Temuan utama menyoroti pentingnya transparansi, responsivitas, dan adaptasi terhadap perubahan media sebagai kunci keberhasilan dalam mengelola krisis. Penelitian ini juga menyarankan untuk mengembangkan rencana komunikasi krisis yang komprehensif dan meningkatkan pelatihan bagi tim manajemen krisis dalam menghadapi tantangan yang dapat mempengaruhi reputasi organisasi. Dengan memahami praktik terbaik dalam komunikasi krisis, organisasi dapat membangun kepercayaan publik yang kuat dan meminimalkan dampak negatif dari krisis yang tidak terduga.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Krisis, Isu Sensitif, Manajemen Reputasi

Abstract

This research discusses crisis communication strategies in managing sensitive issues within businesses or organizations. Crises can threaten the reputation and sustainability of an entity, requiring appropriate and effective communication responses. The literature review method was employed to gather and analyze various approaches that organizations have used to address sensitive crises. Key findings highlight the importance of transparency, responsiveness, and adaptation to media changes as critical factors for success in crisis management. The study also suggests developing comprehensive crisis communication plans and enhancing training for crisis management teams to tackle challenges that may affect organizational reputation. By understanding best practices in crisis communication, organizations can build strong public trust and minimize the negative impact of unforeseen crises.

Keywords: Crisis Communication Strategy, Sensitive Issues, Reputation Management

PENDAHULUAN

Krisis merupakan momen yang tidak terduga namun dapat muncul dari berbagai aspek dalam konteks bisnis atau organisasi (Wahyuanto, 2022). Respons yang tepat dalam menghadapi krisis menjadi sangat penting karena dapat berdampak signifikan terhadap reputasi dan kepercayaan stakeholders (Muharrohman, 2020). Isu-isu sensitif seperti skandal internal, kecelakaan yang fatal, atau bahkan masalah lingkungan dapat dengan cepat mengancam integritas sebuah entitas, memperburuk citra publik, dan mengganggu kelangsungan operasionalnya. Pentingnya strategi komunikasi yang terencana dengan baik dalam menghadapi

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

²Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pattimura

³Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

⁴Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Universitas Pangeran Diponegoro Nganjuk

⁵Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau

⁶Program Studi Pendidikan Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Gorontalo

e-mail: tono10538@gmail.com

krisis tidak dapat disepelekan (Tarigan et al., 2024). Komunikasi yang efektif tidak hanya membantu untuk menjelaskan situasi secara transparan kepada publik dan stakeholders, tetapi juga untuk membangun kembali kepercayaan yang mungkin terkikis selama krisis tersebut (Wahyunto & Marwan, 2023). Di saat yang sama, strategi komunikasi yang kurang matang atau tidak sesuai dengan konteks dapat memperburuk situasi, menyebabkan keraguan dan ketidakpastian di kalangan stakeholders (Wahono, 2020).

Sebuah rencana komunikasi krisis yang efektif melibatkan analisis mendalam terhadap sumber dan dampak krisis yang sedang dihadapi (Wahyunto, 2023). Ini meliputi identifikasi pesan-pesan kunci yang perlu disampaikan, penentuan saluran komunikasi yang tepat, dan persiapan untuk menghadapi potensi pertanyaan atau kritik dari media dan masyarakat (Sastramayani & Badarwan, 2019). Dalam mengelola isu-isu yang sensitif, penting juga untuk mempertimbangkan nilai-nilai inti perusahaan serta tanggung jawab sosialnya agar respons yang diberikan tidak hanya memperbaiki citra, tetapi juga konsisten dengan prinsip-prinsip yang dijunjung (Sitompul et al., 2024). Dengan demikian, strategi komunikasi krisis yang berhasil bukan hanya tentang merespon dengan cepat dan tepat, tetapi juga tentang menciptakan narasi yang kuat dan meyakinkan untuk memitigasi dampak negatif yang mungkin timbul (Taryana, 2023). Hal ini tidak hanya memberikan perlindungan terhadap reputasi, tetapi juga dapat menjadi momen untuk memperkuat kembali hubungan dengan stakeholders dan membangun fondasi yang lebih kokoh untuk masa depan entitas tersebut (Nurdiarti & Andryani, 2021).

Ketika sebuah bisnis atau organisasi dihadapkan pada isu sensitif, respons awal mereka sering kali menentukan arah dan tingkat dampak krisis tersebut (Filayly & Ruliana, 2022). Pentingnya memiliki strategi komunikasi yang terstruktur dan responsif menjadi semakin jelas dalam konteks globalisasi dan penyebaran informasi instan melalui media sosial (Wahyunto, Giantoro, et al., 2024). Misalnya, sebuah perusahaan yang mengalami kebocoran data pribadi pelanggan harus mampu menyampaikan informasi yang jelas dan transparan kepada publik untuk membangun kepercayaan kembali (Manullang et al., 2024). Dalam konteks ini, studi literatur tentang strategi komunikasi krisis menjadi relevan untuk mengidentifikasi berbagai pendekatan yang telah digunakan oleh berbagai organisasi dalam menghadapi krisis (Wahyunto, 2024). Analisis mendalam terhadap kasus-kasus studi dapat mengungkap pola-pola yang berhasil atau pun yang gagal dalam mengelola isu sensitif, memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan peneliti untuk meningkatkan keefektifan respons mereka di masa depan (Ulya, 2016).

Penelitian ini juga membahas pentingnya adaptasi strategi komunikasi terhadap dinamika perubahan sosial dan teknologi. Perkembangan media baru dan perubahan perilaku konsumen secara signifikan mempengaruhi bagaimana krisis dipahami dan ditanggapi oleh masyarakat luas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggali teori-teori komunikasi krisis yang ada, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana teori-teori tersebut dapat diterapkan secara praktis dalam konteks bisnis dan organisasi modern. Dengan melihat tantangan dan peluang yang ada dalam mengelola isu sensitif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur tentang strategi komunikasi krisis, serta memberikan panduan yang bermanfaat bagi praktisi komunikasi dan manajemen dalam memitigasi dampak negatif krisis dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur yang bertujuan untuk menggali berbagai pendekatan dan strategi komunikasi krisis yang telah diterapkan dalam mengelola isu sensitif dalam konteks bisnis atau organisasi. Studi literatur merupakan pendekatan yang efektif untuk menyusun pemahaman mendalam terhadap topik yang telah banyak diteliti dan dibahas dalam literatur akademis dan praktis (Sugiyono, 2018). Berikut adalah tahapan dari penelitian ini:

1. **Identifikasi Tema dan Tujuan Penelitian:** Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi tema utama, yaitu strategi komunikasi krisis dalam mengelola isu sensitif. Tujuan utama adalah untuk menyelidiki berbagai strategi yang telah digunakan oleh berbagai bisnis dan organisasi dalam menghadapi krisis yang berkaitan dengan isu-isu yang dapat menimbulkan dampak besar terhadap reputasi dan kepercayaan publik.
2. **Pencarian Sumber Informasi:** Langkah selanjutnya melibatkan pencarian sumber informasi yang relevan dari berbagai basis data akademis, jurnal ilmiah, buku-buku

teks, laporan riset, dan dokumen-dokumen terkait lainnya. Pencarian ini dilakukan dengan kata kunci yang sesuai untuk memastikan penelitian dapat mencakup literatur terbaru dan terkait secara langsung dengan topik yang diteliti.

3. **Seleksi dan Pengumpulan Data:** Setelah sumber informasi teridentifikasi, dilakukan proses seleksi secara sistematis untuk memilih literatur yang paling relevan dan berkualitas tinggi. Kriteria seleksi mencakup keakuratan, keberagaman pendekatan, dan relevansi terhadap fokus penelitian. Data dari literatur yang dipilih kemudian dikumpulkan dan disusun untuk analisis mendalam.
4. **Analisis dan Interpretasi Data:** Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi pola, temuan utama, dan perbedaan dalam strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh berbagai organisasi. Interpretasi data dilakukan untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang keberhasilan atau kegagalan dari setiap pendekatan yang digunakan.
5. **Penyusunan Kesimpulan dan Rekomendasi:** Tahap terakhir dari penelitian ini adalah penyusunan kesimpulan yang menggambarkan temuan utama dari analisis literatur serta pemaparan rekomendasi untuk praktisi komunikasi dan manajemen dalam menghadapi krisis yang sensitif di masa depan. Rekomendasi ini didasarkan pada bukti-bukti yang ditemukan dalam literatur serta implikasi praktis yang dapat diterapkan dalam situasi nyata.

Melalui tahapan-tahapan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga dalam memperkaya literatur tentang strategi komunikasi krisis, serta memberikan panduan yang praktis bagi organisasi untuk mengelola isu-isu sensitif dengan lebih efektif dan responsif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi literatur ini mengungkap berbagai strategi komunikasi krisis yang telah diterapkan oleh berbagai organisasi dalam menghadapi isu sensitif. Berdasarkan analisis mendalam terhadap literatur yang relevan, temuan utama adalah:

1. **Pendekatan Proaktif vs. Reaktif:** Banyak organisasi mengadopsi strategi komunikasi krisis yang proaktif, dengan mengembangkan rencana darurat dan melakukan latihan simulasi untuk mengantisipasi kemungkinan krisis (Yearsiana et al., 2024). Pendekatan ini kontras dengan respons reaktif yang sering kali hanya terjadi setelah krisis terjadi, yang dapat meningkatkan risiko kerusakan reputasi yang lebih besar.
2. **Transparansi dan Kejujuran:** Komunikasi yang transparan dan jujur terbukti menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik selama krisis (Sabini & Ganiem, 2015). Organisasi yang mampu memberikan informasi secara tepat waktu dan akurat cenderung mengalami dampak negatif yang lebih ringan dibandingkan dengan yang kurang transparan.
3. **Manajemen Krisis Berbasis Tim:** Struktur manajemen krisis yang kuat, yang melibatkan peran-peran yang jelas dan komunikasi yang terkoordinasi antar departemen, telah terbukti efektif dalam menangani krisis dengan lebih efisien (Irwanti, 2023). Kolaborasi antara tim komunikasi, manajemen, dan legal sangat penting dalam mengambil keputusan yang cepat dan tepat.
4. **Adaptasi Terhadap Perubahan Lingkungan Media:** Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah lanskap komunikasi krisis (Rahmawati et al., 2023). Organisasi yang berhasil adalah yang mampu mengadaptasi strategi komunikasi mereka untuk memanfaatkan media sosial dan teknologi komunikasi lainnya untuk mengkomunikasikan pesan krisis secara efektif kepada khalayak yang lebih luas.

Krisis merupakan bagian tak terhindarkan dari kehidupan bisnis dan organisasi modern. Setiap entitas dapat menghadapi tantangan yang mengancam reputasi dan keberlanjutan mereka, baik dari dalam maupun luar. Isu sensitif seperti skandal korporat, kebocoran data, atau masalah lingkungan sering kali memicu krisis yang memerlukan respons komunikasi yang tepat dan efektif (Maryam et al., 2024). Dalam konteks ini, strategi komunikasi krisis menjadi kritis untuk menjaga kepercayaan publik dan meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul.

Komunikasi krisis bukan hanya sekadar respons terhadap peristiwa yang tidak diinginkan; itu juga mencakup langkah-langkah proaktif untuk mempersiapkan organisasi

menghadapi kemungkinan krisis di masa depan (Irwanto & Cangara, 2024). Pendekatan proaktif melibatkan pengembangan rencana darurat, pelatihan karyawan, dan simulasi krisis untuk memastikan bahwa organisasi siap merespons dengan cepat dan efektif saat krisis benar-benar terjadi (Wangining et al., 2024). Ini adalah langkah krusial untuk mengurangi dampak negatif dan mempertahankan reputasi organisasi dalam jangka panjang.

Transparansi adalah nilai kunci dalam komunikasi krisis yang berhasil (Simamora et al., 2024). Organisasi yang dapat memberikan informasi secara terbuka dan jujur kepada publik cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih besar daripada yang mencoba menyembunyikan atau memanipulasi informasi (Purba et al., 2019). Komunikasi yang transparan tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga mengurangi spekulasi dan rumor yang dapat merusak reputasi organisasi secara lebih lanjut (Haryono, 2023). Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memiliki kebijakan komunikasi krisis yang mencakup prinsip transparansi sebagai inti dari respons mereka.

Struktur manajemen krisis yang solid juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan komunikasi krisis (Akhyar & Pratiwi, 2019). Ketika krisis terjadi, penting bagi organisasi untuk memiliki tim yang terlatih dengan baik dan terkoordinasi dengan baik. Tim ini biasanya terdiri dari perwakilan dari berbagai departemen, termasuk komunikasi, manajemen senior, hukum, dan operasional (Khairunnisa, 2022). Kolaborasi yang efektif di antara anggota tim ini memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan responsif, yang krusial dalam mengelola dan memitigasi dampak dari krisis yang sensitif (Syam, 2024).

Adaptasi terhadap perubahan media dan teknologi juga menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi krisis modern (Wahyuanto, Mintarti, et al., 2024). Dengan munculnya media sosial dan platform digital lainnya, informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas (Silitonga et al., 2024). Oleh karena itu, organisasi harus mampu menggunakan alat-alat ini secara efektif untuk menyampaikan pesan krisis mereka kepada publik sambil tetap mengendalikan naratif yang berkembang (Wahyuanto, Heriyanto, et al., 2024). Penggunaan media sosial untuk komunikasi krisis membutuhkan strategi yang terencana dengan baik, termasuk pemantauan aktif dan respons yang cepat terhadap komentar dan tanggapan publik (Imran, 2017).

Secara keseluruhan, strategi komunikasi krisis dalam mengelola isu sensitif tidak hanya melibatkan respons yang cepat dan adaptif terhadap peristiwa yang tidak diinginkan, tetapi juga memerlukan pendekatan proaktif dalam mempersiapkan organisasi untuk kemungkinan krisis di masa depan (Amalia & Sitompul, 2024). Transparansi, kolaborasi tim, dan adaptasi terhadap perubahan media adalah kunci keberhasilan dalam menghadapi krisis yang sensitif. Dengan mengadopsi praktik terbaik ini, organisasi dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menjaga reputasi, membangun kepercayaan publik, dan meminimalkan dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh krisis yang tidak terduga.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi krisis dalam mengelola isu sensitif dalam konteks bisnis atau organisasi. Dengan mempelajari berbagai pendekatan yang telah digunakan, ditemukan bahwa transparansi, responsivitas, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan media menjadi kunci untuk berhasil menghadapi krisis. Implementasi strategi komunikasi yang efektif dapat membantu organisasi mempertahankan reputasi mereka dan membangun kepercayaan yang kuat di antara stakeholders.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar organisasi meningkatkan persiapan mereka dalam menghadapi krisis dengan mengembangkan rencana komunikasi krisis yang komprehensif dan melakukan pelatihan rutin bagi tim manajemen krisis. Penggunaan media sosial juga perlu dioptimalkan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat saat krisis terjadi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, termasuk para mentor, rekan peneliti, dan sumber informasi yang telah memberikan wawasan berharga dalam

menyelesaikan penelitian ini. Dukungan dari keluarga dan kolega juga sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, D., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–52.
- Amalia, Y. R., & Sitompul, P. (2024). PENERAPAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA PADA KANWIL DJKN SULAWESI SELATAN, TENGGARA DAN BARAT TAHUN 2023. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, 206–213.
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40.
- Haryono, C. G. (2023). Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital. *Prenada Media*.
- Imran, A. I. (2017). *Komunikasi krisis*. Deepublish.
- Irwanti, M. (2023). *MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*.
- Irwanto, I., & Cangara, H. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM MERESPON KRISIS KOMUNIKASI: STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PLN PADA KASUS PEMADAMAN LISTRIK SULAWESI SELATAN. *JURNAL BADATI*, 6(1), 180–200.
- Khairunnisa, R. (2022). MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS HOTEL NOVITA TERKAIT ISU PENISTAAN AGAMA. *ProListik*, 7(1).
- Manullang, R. A., Togatorop, A., Pasaribu, E. J., & Sitompul, P. (2024). THE INFLUENCE OF WORK COMMITMENT, WORK ENVIRONMENT AND WORK DISCIPLINE ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT COPDIT CU PARDOMUAN DOLOK SANGGUL. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, 29–38.
- Maryam, J., Akbar, M., & Sultan, M. I. (2024). Strategi Manajemen Komunikasi Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Dalam Meminimalisir Efek Pemberitaan Media. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 6(2), 112–134.
- Muharrohmah, I. A. (2020). Strategi Komunikasi Krisis Hadapi Temuan Paparan Radiasi Dalam Prespektif Public Relation. *MEDIA, KOMUNIKASI, TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 45.
- Nurdiarti, R. P., & Andryani, K. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Sebagai Bentuk Penguatan Hubungan Mahasiswa di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 10(3), 209–218.
- Purba, V., Azhar, D. A., & Ngare, F. (2019). *Krisis Komunikasi Dalam UMKM*.
- Rahmawati, O. D., Fitria, N., & Mujab, S. (2023). STRATEGI MANAJEMEN ISU DAN KOMUNIKASI KRISIS MCDONALD'S INDONESIA YANG TERKENA IMBAS INFORMASI HOAKS FATWA MUI TERKAIT HARAMNYA MEMBELI PRODUK ISRAEL. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 1(6), 221–226.
- Sabini, M. N., & Ganiem, L. M. (2015). Corporate Social Responsibility sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan. *Jurnal ASPIKOM*, 2(5), 346–356.
- Sastramayani, S., & Badarwan, B. (2019). Kepemimpinan Krisis dalam Pengelolaan Sekolah. *Shautut Tarbiyah*, 25(2), 181–201.
- Silitonga, E., Nainggolan, I. S. M., Marbun, P., & Sitompul, P. (2024). THE INFLUENCE OF WORKLOAD AND COMPENSATION ON INTENTION TO MOVE IN NASI TEMPONG INDRA RESTAURANT MEDAN. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, 176–184.
- Simamora, A. J., Albart, N., Fitri, S. A., & Mulatsih, L. S. (2024). Managerial Ability And Earnings Management: Moderating Role Of Risk-Taking Behavior. *Jurnal Akuntansi*, 28(2), 357–379.
- Sitompul, P., Sihombing, W., Tinambunan, A. P., & Purba, S. (2024). PENGARUH KEPEMIMPINAN, PELATIHAN DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT TUNAS CAHAYA MANDIRI WIDYATAMA MEDAN. *KUKIMA: Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 131–143.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syam, A. P. (2024). Pengaruh Permohonan Maaf Sebagai Bentuk Komunikasi Krisis Terhadap Reputasi Perusahaan. *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 1(5), 742–753.

- Tarigan, I., Harsono, S., Subiantoro, N., & Sitompul, P. (2024). **AMBIDEXTERITY CAPABILITIES AND HUMAN CAPITAL IN INDONESIAN TOURISM MSMEs PERFORMANCE**. *Jurnal Darma Agung*, 32(2), 737–752.
- Taryana, A. (2023). Peran Humas, Media Digital, dan Manajemen Opini Publik di Pertamina Internasional EP. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 403–414.
- Ulya, F. (2016). Implementasi Tugas Public Relations Dalam Menjaga Customer Relationship Management (CRM) Dalam Manajemen Penjualan.
- Wahono, S. (2020). Strategi Komunikasi PT Semen Indonesia (PERSERO) Tbk Dalam Manajemen Isu Pembangunan Pabrik Semen Di Rembang. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–12.
- Wahyuanto, E. (2022). Pembaruan Regulasi Pos Dalam Upaya Modernisasi dan Optimalisasi Layanan Pos Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2391–2397.
- Wahyuanto, E. (2023). **KINERJA DOSEN DITINJAU DARI KEPEMIMPINAN, KOMPENSASI DAN MOTIVASI KERJA PADA SEKOLAH TINGGI MULTI MEDIA 'MMTC' YOGYAKARTA**. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Wahyuanto, E. (2024). Menakar Kinerja dan Profesi Dosen. *Arta Media Nusantara*.
- Wahyuanto, E., Giantoro, E., Widodo, J. D. T., & Yuniar, R. (2024). The Application of Brainstorming Method in Developing Ideas in The Production of Television Documentary Side of Life Episode Not The Same. *Technium Education and Humanities*, 7, 54–65.
- Wahyuanto, 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.
- Wahyuanto, E., & Marwan, K. G. (2023). The Impact of Digital Leadership, Compensation and Work Motivation on Educator Performance at Sekolah Tinggi Multimedia" MMTC" Yogyakarta. *Remittances Review*, 8(4).
- Wahyuanto, E., Mintarti, A., Heriyanto, H., Hastuti, S., & Widodo, J. D. T. (2024). **JURNALISME INVESTIGASI DALAM PERSPEKTIF DRAF UU PENYIARAN DAN IMPLIKASINYA**. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 7358–7367.
- Wangining, S. P., Nurdiah, N., Istiqomah, J., & Amalia, D. (2024). **ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA BASO AFUNG MELALUI INSTAGRAM**. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 303–313.
- 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.