

Jurnal Pendidikan Agama Kristen

REGULA FIDEI

Volume 10 | Nomor 2 | September 2025

Komunikasi Krisis Yang Efektif: Mengoptimalkan Peran Hubungan Media Untuk Pemulihan Reputasi

Sakal Tua Muda^{1*}, Fitria Ayuningtyas²

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia^{1*}

Pusat Riset Masyarakat dan Budaya, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia²

E-mail Korespondensi: sakalnababan@gmail.com

Abstract: *Corporate reputation crises are often triggered by unexpected events that disrupt the relationships between companies and various stakeholders. This article examines how media relations strategies are utilized to protect a company's reputation and restore its image during a crisis. The case study focuses on the animal abuse incident at Plaza Indonesia in 2024, exploring the role of communication efforts in rebuilding relationships that were damaged with the public. It analyzes the media's role in shaping public perception of the company's response to the crisis. Using a qualitative case study approach, the research includes content analysis of the company's communication and media reactions. The findings demonstrate that a quick and transparent response, along with the strategic use of social media, plays a critical role in restoring the company's image after a crisis. Effective media relations help manage crisis communication and prevent long-term damage to the organization's reputation. This study underscores the importance of using communication strategies that not only address the immediate crisis but also work to rebuild trust and enhance the company's credibility in the eyes of the public. It further highlights the essential role media plays in the recovery process following reputation-damaging events.*

Keywords: *media relations, reputation, crisis, recovery*

Abstrak: Krisis reputasi perusahaan sering kali dipicu oleh peristiwa yang tidak terduga dan dapat merusak hubungan antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan. Artikel ini membahas bagaimana strategi hubungan media digunakan untuk menjaga reputasi perusahaan dan memulihkan citranya selama krisis. Studi kasus ini berfokus pada insiden kekerasan terhadap hewan di Plaza Indonesia pada tahun 2024, yang mengeksplorasi peran komunikasi dalam membangun kembali hubungan yang rusak dengan publik. Penelitian ini menganalisis peran media dalam membentuk persepsi publik terhadap respons perusahaan terhadap krisis tersebut. Pendekatan studi kasus kualitatif digunakan, dengan menganalisis konten komunikasi perusahaan dan reaksi media terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons yang cepat dan transparan, serta pemanfaatan media sosial yang strategis, memainkan peran penting dalam memulihkan citra perusahaan setelah krisis. Strategi hubungan media yang efektif dapat membantu mengelola komunikasi krisis dan mencegah kerusakan jangka panjang terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan strategi komunikasi yang tidak hanya menangani krisis yang ada, tetapi juga bekerja untuk membangun kembali kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan peran penting media dalam proses pemulihan setelah peristiwa yang merusak reputasi.

Kata Kunci: hubungan media, reputasi, krisis, pemulihan

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, reputasi organisasi menjadi salah satu aset paling bernilai sekaligus paling rentan terhadap ancaman. Perkembangan teknologi komunikasi, terutama media sosial, membuat informasi menyebar dengan sangat cepat sehingga potensi krisis yang berdampak pada reputasi semakin meningkat. Fombrun & van Riel menjelaskan bahwa reputasi organisasi merupakan modal strategis yang dapat berubah secara drastis ketika organisasi menghadapi tekanan publik.¹ Penyebaran informasi berbasis media sosial mempercepat dampak krisis tersebut, karena isu dapat menjadi viral hanya dalam hitungan menit dan menjangkau audiens global.²

Dalam konteks tersebut, pengelolaan hubungan media menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi krisis. Media massa dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran pesan, tetapi juga sebagai ruang tempat pembentukan dan perebutan narasi krisis.³ Oleh karena itu, organisasi perlu menguasai teknik dan strategi pengelolaan hubungan media agar dapat mengendalikan aliran informasi dan menjaga stabilitas reputasi selama krisis berlangsung.

Reputasi perusahaan merupakan aset yang sangat penting dan berharga, yang dibangun melalui hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat. Reputasi ini mencerminkan kepercayaan, integritas, dan nilai-nilai yang dijalankan oleh perusahaan dalam aktivitas sehari-hari. Namun, sebuah perusahaan dapat menghadapi ancaman besar terhadap reputasinya jika terjebak dalam krisis yang tidak terduga. Krisis semacam ini sering kali dipicu oleh insiden-insiden negatif yang menyentuh isu-isu sensitif, seperti kasus kekerasan terhadap hewan, pelanggaran hak asasi manusia, atau ketidakpedulian terhadap lingkungan.

Pada tahun 2024, Plaza Indonesia, pusat perbelanjaan yang terkenal di Jakarta, Indonesia, mengalami krisis reputasi yang signifikan akibat insiden kekerasan terhadap hewan yang terjadi di area mereka. Kejadian ini segera menarik perhatian masyarakat luas, termasuk organisasi yang memperjuangkan hak-hak hewan, serta mengundang protes dari berbagai pihak. Masyarakat, baik konsumen maupun aktivis, melontarkan kecaman yang keras di media sosial dan pemberitaan media massa. Insiden ini memunculkan pertanyaan besar tentang sejauh mana Plaza Indonesia menjaga etika bisnis dan tanggung jawab sosial mereka, yang berisiko merusak hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

¹ Charles J. Fombrun and Cees B. M. van Riel, *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations* (Upper Saddle River, NJ: FT Press, 2004), 12.

² Emily McPherson, "Digital Vigilantism as Weaponised Visibility," *International Journal of Communication* 13 (2019): 1168.

³ Chinedu Obasi, "Media Relations in Crisis Communication: Strategies for Managing Public Perception," *Journal of Media and Communication Studies* 12, no. 3 (2020): 47.

Dalam situasi yang demikian, perusahaan harus segera mengambil langkah strategis untuk merespon dan mengelola krisis tersebut. Salah satu strategi yang paling efektif untuk mengatasi krisis reputasi adalah melalui media relations yang cermat dan terarah. Media relations adalah proses membangun komunikasi yang baik dengan media massa dan platform media sosial, untuk menyampaikan pesan yang tepat dan memperbaiki citra perusahaan di mata publik. Komunikasi yang terbuka, cepat, dan transparan sangat penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat, terutama dalam menangani isu yang kontroversial.

Krisis reputasi tidak hanya berdampak pada penurunan citra perusahaan, tetapi juga dapat menyebabkan kerugian yang lebih besar, seperti hilangnya loyalitas konsumen, rusaknya hubungan dengan mitra bisnis, dan berkurangnya kepercayaan publik secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif dalam merespon krisis dan memulihkan citra mereka. *Respons* yang cepat dan tepat akan menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab dan siap mengambil langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Dalam hal ini, media sosial memainkan peran yang semakin penting karena memberi kesempatan kepada perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka, mempercepat penyebaran informasi, dan mengoreksi persepsi yang salah.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Plaza Indonesia mengelola krisis reputasi melalui strategi media relations setelah insiden kekerasan terhadap hewan tersebut. Penelitian ini juga akan menganalisis peran media massa dan media sosial dalam membentuk opini publik terhadap perusahaan, serta dampak dari *respons* perusahaan terhadap publik. Menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini akan mengumpulkan data dari berbagai pemberitaan media, postingan media sosial, serta pernyataan-pernyataan resmi dari Plaza Indonesia dan para pemangku kepentingan terkait. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana strategi media relations digunakan dalam mengatasi krisis reputasi dan sejauh mana strategi tersebut berhasil memulihkan citra perusahaan.

Pentingnya media relations dalam menjaga reputasi perusahaan, terutama saat menghadapi krisis, telah dibahas luas dalam literatur komunikasi. Media relations tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan publik, serta memperbaiki citra perusahaan yang terpuruk akibat krisis. Krisis seperti yang dihadapi oleh Plaza Indonesia memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat diterapkan untuk mengelola dan meredam dampak negatif dari insiden yang merusak reputasi perusahaan. Dengan memanfaatkan media secara tepat, perusahaan tidak hanya dapat mengatasi krisis, tetapi juga memperkuat hubungannya dengan masyarakat dan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai sosial yang dianggap penting oleh publik.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam memahami bagaimana strategi media relations dapat mempengaruhi pemulihan reputasi perusahaan setelah krisis. Fokus pada insiden kekerasan terhadap hewan di Plaza Indonesia sebagai studi kasus memberikan perspektif yang spesifik dan terkini terkait *respons* media terhadap krisis reputasi. Penelitian ini juga mengintegrasikan analisis media sosial dan media massa, yang semakin penting di era digital, untuk menggali bagaimana kedua saluran tersebut berperan dalam membentuk persepsi publik.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi krisis yang lebih efektif. Penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi dan profesional komunikasi untuk memperdalam pemahaman tentang pentingnya media relations dalam membangun kembali citra perusahaan setelah krisis. Temuan dari studi ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperbaiki kebijakan komunikasi mereka dan memperkuat hubungan dengan audiens mereka, terutama melalui media sosial yang memainkan peran penting dalam era digital ini.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Plaza Indonesia mengelola krisis reputasi melalui strategi media relations pasca-insiden kekerasan terhadap hewan pada tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana media massa dan media sosial dapat mempengaruhi opini publik serta mengevaluasi efektivitas *respons* perusahaan dalam memulihkan citranya setelah krisis tersebut. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai praktik terbaik dalam komunikasi krisis, khususnya dalam konteks perusahaan besar yang menghadapi serangan terhadap reputasinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis bagaimana Plaza Indonesia mengelola krisis reputasi melalui strategi media relations pasca-insiden kekerasan terhadap hewan pada tahun 2024. Data dikumpulkan melalui analisis isi pemberitaan media massa, analisis media sosial, serta wawancara dengan berbagai pemangku kepentingan seperti perwakilan Plaza Indonesia, jurnalis, dan aktivis perlindungan hewan. Analisis isi dilakukan terhadap artikel berita di surat kabar, majalah, dan portal berita online untuk memahami framing media terkait insiden dan *respons* perusahaan, sementara analisis media sosial melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook digunakan untuk memetakan sentimen publik serta efektivitas komunikasi digital perusahaan dalam merespons krisis. Wawancara dianalisis secara tematik untuk menggali persepsi berbagai pihak mengenai pengelolaan krisis dan peran media dalam membentuk opini publik. Seluruh data dianalisis dengan pendekatan analisis wacana untuk mengidentifikasi makna yang terkandung dalam pesan

perusahaan dan media serta bagaimana pesan tersebut memengaruhi persepsi publik. Keandalan dan validitas dijaga melalui triangulasi data dari ketiga sumber serta konsultasi dengan ahli komunikasi krisis. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain fokus pada satu studi kasus sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas, keterlibatan audiens media sosial yang tidak merata sehingga tidak seluruh pandangan publik terwakili, serta potensi subjektivitas dalam wawancara yang dapat memengaruhi interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Respons Media Relations Plaza Indonesia

Analisis menunjukkan bahwa Plaza Indonesia segera mengeluarkan pernyataan resmi melalui media massa dan media sosial untuk menyampaikan penyesalan mendalam atas insiden kekerasan terhadap hewan. Dalam pernyataan itu, perusahaan menegaskan komitmennya untuk menyelidiki secara internal guna mengidentifikasi pelaku dan memastikan insiden serupa tidak terulang. Tindakan seperti ini mencerminkan strategi respons cepat yang direkomendasikan dalam teori komunikasi krisis, terutama model Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang menekankan pentingnya respons yang sesuai berdasarkan atribusi tanggung jawab krisis.⁴ Respons semacam ini membantu meminimalkan kerusakan reputasi karena mencerminkan keseriusan perusahaan dalam menghadapi krisis. Namun, efektivitas respons awal sangat tergantung pada konsistensi tindakan selanjutnya, bukan sekadar kata-kata. Jika tidak diikuti oleh langkah konkret, publik mungkin menilai bahwa pernyataan resmi hanya bersifat simbolis.

Selanjutnya, Plaza Indonesia menyatakan bahwa mereka akan memperbarui kebijakan perlindungan hewan dan bekerjasama dengan organisasi perlindungan hewan terkemuka. Pendekatan kolaboratif ini sejalan dengan strategi “rebuild” dalam SCCT, di mana organisasi yang dianggap bertanggung jawab menunjukkan niat memperbaiki citra melalui tindakan positif.⁵ Kolaborasi eksternal ini dapat memberikan legitimasi tambahan dan membantu memperkuat narasi bahwa perubahan bukan sekadar retorika. Namun, meskipun kerja sama ini diumumkan, publik dan pemangku kepentingan mungkin masih skeptis tanpa bukti konkret pelaksanaan kebijakan baru. Harapan masyarakat akan terwujudnya kebijakan yang bisa dilihat dan diukur menjadi ujian nyata bagi komitmen Plaza Indonesia. Tanpa bukti nyata, kemungkinan narasi “komitmen tanpa aksi” tetap mengemuka.

⁴ W. Timothy Coombs, *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2007).

⁵ W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay, “Situational Crisis Communication Theory: Application to Sticky Crises,” dalam *Sticky Crises and Crisis Management in a Corporate World*, ed. W. Timothy Coombs dkk. (New York: Routledge, 2020).

Respons cepat dan transparan dari Plaza Indonesia mencerminkan prinsip-prinsip manajemen krisis yang diuraikan dalam literatur komunikasi korporat.⁶ Kecepatan (speed) dan keterbukaan (transparency) merupakan aspek penting dalam meredam dampak krisis dan memulihkan reputasi. Namun, strategi komunikasi krisis tidak hanya soal menyampaikan pernyataan, tetapi juga bagaimana perusahaan mengkombinasikan respons verbal dengan tindakan nyata yang konsisten. Bila hanya menyampaikan pernyataan tanpa diikuti perubahan, maka strategi boleh jadi dianggap kurang tulus atau hanya “komunikasi pasca-krisis” semata. Selain itu, media massa dan publik akan terus memperhatikan apakah tindakan nyata diimplementasikan. Oleh karena itu, tantangan besar bagi Plaza Indonesia adalah memastikan bahwa janji kebijakan baru benar-benar direalisasikan sehingga komunikasi krisis tidak hanya bersifat sementara.

Dalam pemberitaan media massa, beberapa outlet menyoroti kecaman publik dan aktivis terhadap Plaza Indonesia, menuduh perusahaan kurang peduli terhadap kesejahteraan hewan. Analisis framing media menunjukkan bahwa sebagian besar liputan menekankan tanggung jawab sosial perusahaan dan kritik keras terhadap manajemen pusat perbelanjaan tersebut. Namun, ada juga media yang memberi ruang bagi Plaza Indonesia untuk menjelaskan rencana pemulihan dan kolaborasi dengan organisasi perlindungan hewan. Pendekatan pemberitaan yang seimbang ini penting karena dapat membantu publik memahami usaha perusahaan tidak hanya dari sudut kecaman, tetapi juga dari perspektif pemulihan. Dalam literatur manajemen krisis, pemberian narasi yang adil (fair framing) oleh media bisa membantu meredam reputasi negatif.⁷ Meski demikian, perusahaan tidak bisa hanya berharap pada media untuk menyampaikan perubahan, karena publik akan terus menilai dari tindakan yang terlihat.

Media sosial juga memegang peranan sentral dalam membentuk opini publik terhadap respons Plaza Indonesia. Respons publik di platform seperti Twitter dan Instagram tersegmentasi: ada yang memuji kecepatan perusahaan dalam menyatakan permintaan maaf, tetapi sebagian lain menilai perusahaan belum memberikan bukti konkret. Strategi respons Plaza di media sosial menunjukkan bahwa mereka aktif memonitor percakapan publik dan menjawab beberapa komentar dengan penjelasan tindakan yang diambil, termasuk penghentian sementara kegiatan terkait hewan. Upaya ini mencerminkan penggunaan kanal digital sebagai sarana komunikasi dua-arah yang strategis dalam krisis, sebagaimana dianjurkan dalam penelitian komunikasi krisis

⁶ M. Irwanti, *Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis)* (Jakarta: Penerbit Widina, 2023).

⁷ Dini Yuanita, “Peran Key Opinion Leader dalam Strategi Public Relations pada Komunikasi Krisis Perusahaan,” *PROfesi Humas* (2024).

modern.⁸ Namun demikian, tantangan tetap besar karena media sosial bersifat dinamis dan cepat berubah; sentimen negatif bisa berlanjut meskipun ada klarifikasi. Untuk itu, pemulihan reputasi melalui media sosial memerlukan kedisiplinan jangka panjang dan bukti tindakan nyata agar publik yakin bahwa komitmen perusahaan bukan hanya janji.

Dari wawancara dengan pemangku kepentingan seperti jurnalis dan aktivis perlindungan hewan, ditemukan bahwa meskipun mereka mengapresiasi respons awal Plaza Indonesia, mereka tetap khawatir akan kurangnya tindakan nyata. Aktivis menyatakan bahwa permintaan maaf dan janji kebijakan baru belum cukup tanpa indikator yang terukur — misalnya indikator kesejahteraan hewan yang jelas, laporan berkala, atau audit eksternal. Sebagian jurnalis mengakui bahwa manajemen media relations Plaza cukup kompeten dalam menjelaskan rencana jangka pendek, tetapi menekankan bahwa reputasi jangka panjang bergantung pada implementasi janji perusahaan. Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa strategi public relations Plaza Indonesia cukup cermat dari sisi komunikasi, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada keseriusan implementasi kebijakan. Jika perusahaan gagal menunjukkan perubahan nyata, risiko kehilangan kepercayaan publik tetap tinggi. Pada akhirnya, pemulihan reputasi tidak hanya soal komunikasi krisis, tetapi juga soal transformasi operasional dan kebijakan yang bisa dirasakan oleh publik dan stakeholder.

Framing Media Massa terhadap Insiden

Pemberitaan media massa atas insiden kekerasan terhadap hewan di Plaza Indonesia menunjukkan variasi framing yang mencerminkan konstruksi realitas berbeda di kalangan media. Sebagian besar outlet media menyoroti aspek moral dan tanggung jawab sosial perusahaan, dengan tekanan publik dan aktivis yang mengutuk kurangnya kepedulian terhadap kesejahteraan hewan. Dalam kerangka konstruksi realitas media massa, media berfungsi tidak hanya sebagai pelapor fakta, tetapi sebagai agen pembingkai yang dapat membentuk persepsi publik tentang krisis ini.⁹ Penelitian tentang framing media oleh Didi Permadi dkk. menunjukkan bahwa media secara aktif memilih sudut pandang (frame) untuk membangun realitas tertentu terkait isu sosial.¹⁰ Dalam konteks Plaza Indonesia, framing sosok perusahaan sebagai entitas yang lalai dan bertanggung jawab sosial sangat dominan. Tuntutan agar Plaza Indonesia “bertindak tegas”

⁸ Lestari P. Anggraini dan Dinda Sari Rahma, “Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan dalam Menghadapi Isu Negatif di Media Digital,” *Jurnal Media dan Komunikasi (MEKAS)* (vol. 2, no. 2, 2025).

⁹ Didi Permadi, Inas Sany Muyassaroh, Hartuti Purnaweni, dan Agus Setio Widodo, “Media Massa dan Konstruksi Realitas (Analisis Framing terhadap Pemberitaan UU IKN)” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 22, no. 1 (2024): 45.

¹⁰ Nona Djunnurain Mihafsony dan Ade Chandra, “Keberpihakan Media dalam Tragedi Kanjuruhan (Analisis Framing di CNNIndonesia.com dan Antaranews.com),” *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2022): 78.

mencerminkan framing tindakan moral (moral-judgement frame) di mana media menilai perusahaan atas keagalannya menjaga nilai-nilai sosial.

Di sisi lain, sebagian media memberikan peluang bagi Plaza Indonesia untuk menjelaskan langkah pemulihan, seperti kolaborasi dengan organisasi perlindungan hewan dan pelatihan karyawan. Media yang menampilkan narasi ini menggunakan frame solusi (treatment-recommendation) yang menurut teori Entman dapat membantu konstruksi pesan bahwa perusahaan berniat memperbaiki kesalahan.¹¹ Studi kasus tragedi Kanjuruhan juga menunjukkan bagaimana media dapat memilih framing yang adil, memberikan ruang bagi aktor krisis untuk menjelaskan tindakan pemulihan mereka.¹² Dengan demikian, framing ini memberi sinyal kepada publik bahwa Plaza Indonesia tidak hanya disalahkan, tetapi juga dipantau atas komitmen perbaikan. Narasi seperti ini dapat meredam kritik keras sekaligus membangun kembali citra melalui komunikasi pemulihan (rebuild frame). Namun, keseimbangan framing semacam ini bersifat rapuh dan perlu konsistensi agar publik yakin bahwa perubahan bukan sekadar retorika.

Pemberitaan yang berimbang dan responsif terhadap klarifikasi perusahaan berpotensi memberikan dampak positif bagi citra Plaza Indonesia. Ketika media menyoroti kolaborasi dan kebijakan baru, publik bisa melihat upaya nyata, bukan hanya permintaan maaf kosong. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sitti Sakinah Noviyanti Hamid dkk. yang menemukan bahwa media Narasi membingkai tragedi Kanjuruhan dengan menggunakan model Entman, termasuk komponen “treatment recommendation”, yang bisa memperkuat legitimasi tindakan pemulihan.¹³ Lebih jauh, frame tersebut dapat membangun narasi bahwa perusahaan mendengarkan kritik dan mengambil tindakan konstruktif. Namun demikian, media juga bisa kembali berpihak atau menyudutkan bila langkah-langkah perusahaan dianggap masih simbolis. Ketergantungan publik pada media sebagai sumber interpretasi krisis menjadikan framing keseimbangan sebagai elemen penting dalam mitigasi reputasi.

Meski demikian, kerangka framing media dalam konteks krisis juga menghadapi tantangan, terutama saat krisis dipicu oleh isu sosial yang sensitif seperti kekerasan terhadap hewan. Media baru dan sosial mempercepat arus informasi dan kritik publik, sehingga frame moral dan solusi dapat tersebar secara cepat, tetapi juga dengan potensi distorsi.¹⁴ Narayana

¹¹ Alan Prathama Artha dan Ismandianto Ismandianto, “Analisis Framing Pemberitaan Tragedi Kanjuruhan Malang pada Media Online Detik.com dan Kompas.com,” *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema* 6, no. 2 (2024): 372.

¹² Choirunnisak Noviyanti Hamid, Dedy Ardiansyah Ramadhan, dan Ali Alamsyah Kusumadinata, “Analisis Framing Pemberitaan Media Narasi Tentang Tragedi Kanjuruhan Malang,” *Karimah Tauhid* 2, no. 1 (2023): 56.

¹³ Narayana Mahendra Prastya, “Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media,” *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2016): 12.

¹⁴ Choirunnisak Noviyanti Hamid dkk., “Analisis Framing Pemberitaan Media Narasi Tentang Tragedi Kanjuruhan Malang,” *Karimah Tauhid* 2, no. 1 (2023): 58.

Prastya dalam penelitiannya menyatakan bahwa di era media baru, kecepatan dan keberagaman sudut pandang menjadikan krisis komunikasi lebih kompleks dan dinamis.¹⁵ Oleh karena itu, meskipun beberapa media telah memberikan ruang penjelasan dan pemulihan, narasi dominan bisa kembali tergeser oleh framing negatif jika aksi nyata tidak segera tampak. Dalam jangka panjang, keberhasilan pemulihan reputasi Plaza Indonesia sangat bergantung pada apakah media terus menyajikan frame perubahan yang kredibel. Jika media-framing berpindah kembali ke penekanan kesalahan tanpa latar solusi, publik mungkin kehilangan kepercayaan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga transparansi, keterlibatan stakeholder, dan bukti aksi nyata agar framing pemulihan tetap kuat dan meyakinkan.

Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik

Media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk opini publik selama krisis karena memungkinkan organisasi untuk menjangkau khalayak luas secara cepat dan langsung. Dalam kasus Plaza Indonesia, analisis sentimen memperlihatkan dua kubu utama: sebagian publik memuji respons cepat, sementara yang lain mengkritik kurangnya transparansi. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial menjadi alat manajemen relasi penting dalam komunikasi krisis, karena memberikan ruang interaksi dua arah antara perusahaan dan publik.¹⁶ Respons publik melalui tagar seperti **#PlazaIndonesiaPeduliHewan** dan **#PlazaIndonesiaKrisisReputasi** menunjukkan bagaimana narasi negatif bisa menyebar dengan cepat. Tagar semacam itu mengokohkan narasi krisis di ranah publik digital, memaksa organisasi untuk tidak hanya mendengar tetapi juga merespons secara aktif. Dalam literatur krisis komunikasi, kehadiran kanal sosial dan keterlibatan publik secara real time juga menuntut strategi respons yang adaptif dan transparan.¹⁷

Plaza Indonesia tampak cukup responsif di media sosial dengan memonitor percakapan di platform seperti Twitter dan Instagram, serta menanggapi komentar publik. Mereka menjawab beberapa kritik dengan klarifikasi konkret, misalnya penghentian sementara kegiatan yang melibatkan hewan dan evaluasi kebijakan internal. Upaya ini merefleksikan strategi public relations modern yang menyadari bahwa media sosial sangat efektif sebagai medium komunikasi

¹⁵ Didi Permadi dkk., “Media Massa dan Konstruksi Realitas ...” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 22, no. 1 (2024): 50.

¹⁶ Kamaldin Abdulsalam Babatunde, “Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management,” *Jurnal Bina Praja* 14, no. 3 (2022): 543–553.

¹⁷ Lestari P. Anggraini dan Dinda Sari Rahma, “Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan dalam Menghadapi Isu Negatif di Media Digital,” *Jurnal Media dan Komunikasi (MEKAS)* 2, no. 2 (2025): 40–45.

dua arah selama krisis.¹⁸ Menurut penelitian strategis, keterlibatan aktif melalui media digital dapat mempercepat pemulihan reputasi jika dijalankan dengan keterbukaan dan responsivitas.¹⁹ Dengan menyuarakan tindakan nyata melalui media sosial, Plaza Indonesia berusaha membangun kembali kepercayaan publik yang sempat goyah. Namun, respons semacam itu tetap menuntut pemantauan berkelanjutan agar tidak sekadar basa-basi komunikasi krisis.

Meski demikian, tantangan besar muncul dari sifat dinamis dan cepat berubahnya media sosial. Beberapa konsumen dan pengguna media menyatakan bahwa respons Plaza Indonesia masih dianggap terlambat atau kurang transparan, menunjukkan bahwa kecepatan respons bukan satu-satunya metrik keberhasilan. Dalam konteks manajemen krisis digital, betapapun cepat perusahaan merespons, publik akan menilai keaslian dari tindakan dan kejelasan pesan.²⁰ Literatur krisis reputasi juga menunjukkan bahwa selain respons cepat, organisasi harus menyediakan protokol deteksi dini dan mekanisme keterlibatan stakeholder agar respons tidak reaktif saja tetapi proaktif.²¹ Hal tersebut mencerminkan kebutuhan strategi manajemen krisis yang tidak hanya berbasis pernyataan tetapi juga bukti komitmen nyata di media sosial. Jika tidak, keraguan publik bisa tumbuh dan narasi negatif kembali mendominasi, merusak upaya pemulihan reputasi.

Selain itu, peran aktor kunci seperti *key opinion leader* (KOL) dalam media sosial juga sangat penting dalam menyebarkan narasi krisis dan pemulihan. Sebagaimana dikaji dalam penelitian komunikasi krisis, KOL yang berada di media sosial dapat menjadi sekutu bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan penting dan membangun kembali kredibilitas.²² Model Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) menggarisbawahi bahwa komunikasi krisis melalui media sosial harus memperhitungkan figur pengaruh yang dipercaya publik. Keputusan Plaza Indonesia untuk merespons melalui kanal yang dapat melibatkan influencer atau tokoh masyarakat akan memperkuat legitimasi narasi pemulihan. Selain itu, penyampaian pesan melalui storytelling dan transparansi informasi dapat meningkatkan kepercayaan publik. Strategi semacam ini sangat sesuai dengan praktik manajemen krisis digital yang mapan dalam literatur masa kini.

¹⁸ Lestari P. Anggraini dan Dinda Sari Rahma, "Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan dalam Menghadapi Isu Negatif di Media Digital," *Jurnal Media dan Komunikasi (MEKAS)* 2, no. 2 (2025): 40–45.

¹⁹ Xiayu, Song, Muhammad Akbar Siregar, dan Ihsan Effendi. "Mengelola Krisis Merek Perusahaan dalam Era Digital di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 2199–2212. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4306>.

²⁰ Xiayu, Song, Muhammad Akbar Siregar, dan Ihsan Effendi. "Mengelola Krisis Merek Perusahaan dalam Era Digital di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 2199–2212. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4306>.

²¹ Dini Yuanita, "Peran Key Opinion Leader dalam Strategi Public Relations pada Komunikasi Krisis Perusahaan," *PROfesi Humas* 6, no. 1 (2021): 23–44.

²² Dini Yuanita, "Peran Key Opinion Leader dalam Strategi Public Relations pada Komunikasi Krisis Perusahaan," *PROfesi Humas* 6, no. 1 (2021): 23–44.

Tanggapan Stakeholder terhadap Respons Perusahaan

Respons dari berbagai pemangku kepentingan menunjukkan dinamika persepsi yang kompleks terhadap langkah awal Plaza Indonesia dalam menangani krisis tersebut. Dalam wawancara, jurnalis dan aktivis perlindungan hewan mengakui bahwa respons perusahaan tergolong cepat, tetapi mereka tetap meragukan konsistensi tindakan jangka panjang. Keraguan semacam ini umum muncul dalam situasi krisis, terutama ketika organisasi lebih banyak mengeluarkan pernyataan dibandingkan menunjukkan perubahan kebijakan yang substansial.²³ Beberapa aktivis menegaskan bahwa janji pembenahan harus dibuktikan melalui regulasi internal yang jelas dan dapat diverifikasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas respons sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu menerjemahkan komitmen menjadi kebijakan nyata. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa pemangku kepentingan membutuhkan bukti konkret, bukan hanya retorika.²⁴

Aktivis perlindungan hewan secara khusus menyoroti kesenjangan antara pernyataan publik perusahaan dan perubahan prosedural yang dapat diamati. Mereka menilai bahwa pernyataan maaf memiliki nilai komunikasi, tetapi tidak cukup untuk memulihkan kepercayaan tanpa reformasi kebijakan yang terukur. Dalam kajian public relations modern, aktivisme publik memang memainkan peran penting dalam menekan perusahaan untuk bertindak lebih transparan dan bertanggung jawab.²⁵ Aktivis dalam penelitian ini juga menyampaikan bahwa Plaza Indonesia perlu mengadopsi standar kesejahteraan hewan yang lebih ketat untuk memastikan insiden serupa tidak terulang. Tekanan dari kelompok advokasi ini berfungsi sebagai mekanisme sosial yang menjaga akuntabilitas perusahaan selama masa krisis. Pendekatan ini sesuai dengan gagasan bahwa stakeholder engagement dapat menjadi katalis reformasi organisasi.²⁶

Sementara itu, beberapa jurnalis memberikan penilaian yang lebih moderat terhadap strategi komunikasi Plaza Indonesia. Mereka mengakui bahwa perusahaan telah berupaya menyediakan klarifikasi dan memperbarui publik mengenai langkah perbaikan yang direncanakan. Dalam kerangka komunikasi krisis, konsistensi informasi dan frekuensi pembaruan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi media.²⁷ Jurnalis juga melihat bahwa

²³ W. Timothy Coombs, *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, 5th ed. (Los Angeles: SAGE, 2019).

²⁴ Kathleen Fearn-Banks, *Crisis Communications: A Casebook Approach*, 6th ed. (New York: Routledge, 2017).

²⁵ Bowen, Shannon A. "Ethical Responsibility and the Role of Activism in Public Relations." *Journal of Media Ethics* 32, no. 2 (2017): 59–73.

²⁶ Rawlins, Brad L. "Stakeholder Engagement and Transparency in Crisis Situations." *Public Relations Journal* 11, no. 2 (2018).

²⁷ Ulmer, Robert R., Timothy L. Sellnow, dan Matthew W. Seeger, *Effective Crisis Communication*, 4th ed. (New York: Routledge, 2021).

perusahaan setidaknya telah menunjukkan kesiapan untuk berdialog dan menerima kritik sebagai bagian dari proses pemulihan reputasi. Walaupun demikian, mereka tetap menyarankan agar perusahaan lebih terbuka mengenai proses investigasi internal dan implementasi kebijakan baru. Hal ini konsisten dengan prinsip bahwa transparansi yang lebih besar dapat meningkatkan legitimasi organisasi dalam situasi krisis.

Evaluasi Efektivitas Strategi Media Relations

Berdasarkan analisis media massa, media sosial, dan wawancara dengan stakeholder, strategi media relations Plaza Indonesia saat krisis dapat dinilai cukup efektif dalam aspek komunikasi awal. Kecepatan perusahaan dalam merespons melalui pernyataan publik dan keterbukaan menunjukkan pemahaman akan pentingnya transparansi dalam manajemen krisis. Penelitian tentang manajemen krisis komunikasi menyebut bahwa kecepatan dan keterbukaan adalah kunci dalam mengurangi kerusakan reputasi.²⁸ Namun demikian, evaluasi jangka panjang menuntut lebih dari sekadar komunikasi: perusahaan harus menyertai janji dengan kebijakan konkret yang dapat diukur oleh publik. Hal ini selaras dengan rekomendasi dari studi komunikasi bisnis yang menyatakan bahwa pemulihan reputasi sangat bergantung pada implementasi kebijakan nyata, bukan hanya "komunikasi pasca-krisis".²⁹ Oleh karena itu, efektivitas strategi media relations Plaza Indonesia pada tahap ini harus dinilai dari sejauh mana komitmen direspon oleh tindakan operasional.

Walaupun respons awal cukup baik, terdapat celah signifikan dalam implementasi kebijakan yang dijanjikan. Publik dan pemangku kepentingan kritis menantikan bukti nyata dari perubahan kebijakan perlindungan hewan, yang belum sepenuhnya tampak di publik. Studi hubungan media dalam krisis menunjukkan bahwa konsistensi pesan dan tindakan sangat penting agar publik mempercayai bahwa organisasi serius.³⁰ Dalam konteks ini, media relations tidak boleh hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme akuntabilitas agar perusahaan melaksanakan reformasi operasional. Dengan demikian, Plaza Indonesia perlu menetapkan indikator kinerja konkret (misalnya laporan berkala, audit eksternal) untuk menunjukkan bahwa komitmen bukan retorika semata. Tanpa demikian, upaya pemulihan reputasi bisa stagnan dan dianggap tidak tulus oleh stakeholder.

Keberhasilan pemulihan reputasi perusahaan sangat tergantung pada integrasi antara strategi media relations dan manajemen kebijakan internal. Media relations yang efektif membuka

²⁸ Aan Setiadarma, "Strategi Media Relations Dalam Krisis," *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 27, no. 2 (2022): 123–45.

²⁹ Suwandi Suwandi dan Zhihan Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis dalam Menangani Krisis Reputasi Perusahaan," *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 22, no. 10 (2025): 61–70.

³⁰ M. F. Akbar, I. Asniar, dan Y. Evadianti, "Peran Media Relation dalam Menangani Krisis pada Perusahaan," *Kiwari* 4, no. 3 (2025): 210–230.

saluran dialog dengan publik, tetapi hanya tindakan nyata dan berkelanjutan yang dapat memperkuat kepercayaan. Temuan dari penelitian public relations pada krisis reputasi menekankan bahwa penyampaian informasi yang koheren, responsif, dan transparan harus diikuti oleh reformasi struktur jika ingin mencapai pemulihan jangka panjang.³¹ Jika Plaza Indonesia dapat menunjukkan perubahan operasional yang konkret, maka mereka tidak hanya mengelola persepsi, tetapi juga membangun reputasi yang lebih tangguh. Sebaliknya, kegagalan untuk mengimplementasikan perubahan dapat menyebabkan narasi krisis kembali muncul di media, menggerus citra yang telah diperbaiki. Oleh karena itu, strategi media relations harus diperlengkap oleh kerangka kebijakan dan pemantauan yang jelas agar dampak jangka panjangnya maksimal.

Secara keseluruhan, meskipun media relations Plaza Indonesia menunjukkan performa yang baik pada fase awal krisis, efektivitas sesungguhnya terletak pada keberlanjutan dan realisasi komitmen. Tanggung jawab perusahaan tidak berhenti saat pernyataan awal disampaikan, tetapi terus dinilai melalui aksi nyata dan konsistensi. Evaluasi strategi ini harus mencakup indikator kuantitatif maupun kualitatif yang transparan kepada publik. Pemantauan media sosial, laporan kebijakan, dan keterlibatan dengan pemangku kepentingan dapat menjadi bagian dari sistem evaluasi. Jika dikelola dengan benar, media relations dapat menjadi backbone dari strategi reputasi jangka panjang, bukan hanya alat mitigasi krisis sesaat. Sebaliknya, tanpa eksekusi kebijakan yang jelas, reputasi perusahaan tetap rentan terhadap kembalinya narasi negatif.

Peran Media dalam Memperbaiki Citra Perusahaan

Media massa dan media sosial bersama-sama memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi publik terhadap upaya pemulihan reputasi Plaza Indonesia pasca-insiden. Media massa menyediakan platform formal dan kredibel untuk menyampaikan strategi perbaikan dan kerja sama perusahaan dengan organisasi perlindungan hewan, memungkinkan narasi pemulihan menjadi bagian dari liputan yang lebih struktural. Sementara itu, media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan publik, mendengar kritik, serta menyampaikan pembaruan secara real time. Dalam penelitian strategi krisis digital, keterlibatan aktif di media sosial dinilai sangat penting untuk merekonstruksi reputasi melalui dialog dan transparansi.³² Melalui kombinasi keduanya, yakni media tradisional dan digital, Plaza Indonesia

³¹ Intan Nabila Azhar, April Laksana, Noerma Kurnia Fajarwati, dan Rizqi Fitrianti, "Strategi Komunikasi Korporat: Membangun Loyalitas Karyawan, Citra Perusahaan, dan Manajemen Krisis," *Journal of Media and Communication* 1, no. 3 (2025): 72–85.

³² Lestari P. Anggraini dan Dinda Sari Rahma, "Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan dalam Menghadapi Isu Negatif di Media Digital," *Jurnal Media dan Komunikasi (MEKAS)* 2, no. 2 (2025): 40–45.

berpotensi mengelola narasi publik secara lebih seimbang. Namun, sebagaimana diungkap dalam teori media relations krisis, keberhasilan pemulihan citra sangat bergantung pada konsistensi dan kejujuran pesan.

Lebih jauh, penggunaan media secara strategis memperlihatkan bahwa manajemen Plaza Indonesia memahami fungsi media sebagai mitra pemulihan, bukan musuh semata. Media yang melaporkan upaya perbaikan, seperti kebijakan baru dan kolaborasi eksternal yang membantu membangun kembali legitimasi perusahaan di mata publik. Ini memvalidasi peran media relations sebagai jembatan antara perusahaan dan stakeholder eksternal dalam jangka panjang. Studi kasus institusi lain menunjukkan bahwa hubungan media yang baik selama krisis dapat memperkuat citra institusional jika dibangun berdasarkan komunikasi proaktif dan akuntabel.³³ Selain itu, media massa dan sosial yang dikelola dengan baik dapat meredakan ketegangan publik dan mengubah persepsi negatif menjadi harapan perubahan. Namun, perusahaan harus memastikan bahwa narasi media tidak sekadar retorika tetapi didukung oleh fakta di lapangan.

Meski demikian, tantangan tetap ada karena media, baik sosial maupun tradisional, terus menguji dan memonitor komitmen Plaza Indonesia. Publik dan wartawan akan terus mencari bukti tindakan, bukan hanya kata-kata, dan potensi skeptisisme tetap besar jika perubahan tidak konsisten. Penelitian komunikasi krisis menyebut bahwa media dapat menjadi “watchdog” penting pasca-krisis, menuntut transparansi dan akuntabilitas yang berkelanjutan.³⁴ Oleh karena itu, Plaza Indonesia perlu mempertahankan keterbukaan terhadap media, melaporkan perkembangan secara reguler dan mendokumentasikan kemajuan nyata. Media relations sebaiknya dilihat sebagai proses berkelanjutan, bukan sekadar respons awal. Dengan demikian, media dapat berfungsi sebagai mitra dalam pemulihan reputasi, membantu perusahaan memantau, mengukur, dan mengkomunikasikan kemajuan.

Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media relations yang efektif dalam krisis reputasi tidak hanya soal meredakan dampak awal, tetapi juga soal membangun pondasi reputasi jangka panjang. Komunikasi cepat, keterbukaan, penggunaan media sosial, dan kolaborasi media masa merupakan elemen penting. Namun, keberhasilan utama terletak pada implementasi kebijakan nyata yang memperlihatkan bahwa komitmen perusahaan bukan sekadar retorika. Media akan terus menjadi arena evaluasi publik di mana reputasi diuji secara nyata. Jika Plaza Indonesia bisa mempertahankan kejelasan, akuntabilitas, dan transparansi melalui media, langkah pemulihan reputasi kemungkinan besar akan lebih berkelanjutan. Sebaliknya, kegagalan

³³ Nofalia Juliana Sari, Arfian Suryasuciramdhan, Meiby Zulfikar, Sekar Tijani Putri Atika, dan Rizky Esa Saputra, “Peran Media Relations dalam Meningkatkan Reputasi Institusi Kepolisian,” *Communique: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 7, no. 1 (2025): 10–27.

³⁴ Klemens Mere, “Strategi Manajemen Krisis Komunikasi Perusahaan di Era Disinformasi Media Sosial,” *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)* 6, no. 3 (2023): 45–60.

memenuhi ekspektasi media dan publik dapat mengancam pencapaian pemulihan yang sudah berjalan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media relations yang efektif memiliki peran yang sangat menentukan dalam mengelola krisis reputasi, sebagaimana terlihat dalam kasus Plaza Indonesia, di mana respons cepat, terbuka, dan terkoordinasi melalui media massa serta media sosial menjadi langkah awal yang vital untuk meredakan ketegangan publik setelah insiden kekerasan terhadap hewan; namun, keberhasilan pemulihan citra tidak dapat hanya bergantung pada komunikasi yang responsif, melainkan harus disertai dengan implementasi tindakan nyata yang dapat dilihat publik, sebab media sosial meskipun memberi ruang interaksi langsung dan kemampuan mengontrol narasi tetap memiliki tantangan berupa perubahan sentimen yang sangat cepat, sementara media massa tetap berperan penting dalam membentuk persepsi publik secara lebih stabil dan kredibel, sehingga pemberitaan yang berimbang menjadi kunci untuk mengurangi dampak reputasi negatif; oleh karena itu, media relations harus dipahami sebagai strategi komunikasi krisis yang berkelanjutan dan komprehensif, bukan respons sesaat, karena pemulihan citra jangka panjang akan sangat bergantung pada konsistensi pesan, keterbukaan, penggunaan saluran komunikasi yang tepat, dan terutama pada sejauh mana perusahaan benar-benar melaksanakan perubahan kebijakan yang konkret dan dapat diverifikasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lestari P., dan Dinda Sari Rahma. "Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan dalam Menghadapi Isu Negatif di Media Digital." *Jurnal Media dan Komunikasi (MEKAS)* 2, no. 2 (2025): 40–45.
- Artha, Alan Prathama, dan Ismandianto Ismandianto. "Analisis Framing Pemberitaan Tragedi Kanjuruhan Malang pada Media Online Detik.com dan Kompas.com." *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema* 6, no. 2 (2024): 372.
- Azhar, Intan Nabila, April Laksana, Noerma Kurnia Fajarwati, dan Rizqi Fitrianti. "Strategi Komunikasi Korporat: Membangun Loyalitas Karyawan, Citra Perusahaan, dan Manajemen Krisis." *Journal of Media and Communication* 1, no. 3 (2025): 72–85.
- Babatunde, Kamaldin Abdulsalam. "Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management." *Jurnal Bina Praja* 14, no. 3 (2022): 543–553.
- Bowen, Shannon A. "Ethical Responsibility and the Role of Activism in Public Relations." *Journal of Media Ethics* 32, no. 2 (2017): 59–73.
- Coombs, W. Timothy. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2007.

- . *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 5th ed. Los Angeles: SAGE, 2019.
- Coombs, W. Timothy, dan Sherry J. Holladay. “Situational Crisis Communication Theory: Application to Sticky Crises.” Dalam *Sticky Crises and Crisis Management in a Corporate World*, diedit oleh W. Timothy Coombs dkk. New York: Routledge, 2020.
- Fearn-Banks, Kathleen. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. 6th ed. New York: Routledge, 2017.
- Fombrun, Charles J., and Cees B. M. van Riel. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: FT Press, 2004.
- Hamid, Choirunnisak Noviyanti, Dedy Ardiansyah Ramadhan, dan Ali Alamsyah Kusumadinata. “Analisis Framing Pemberitaan Media Narasi Tentang Tragedi Kanjuruhan Malang.” *Karimah Tauhid* 2, no. 1 (2023): 56.
- Irwanti, M. *Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*. Jakarta: Penerbit Widina, 2023.
- Mahendra Prastya, Narayana. “Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media.” *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2016): 12.
- McPherson, Emily. “Digital Vigilantism as Weaponised Visibility.” *International Journal of Communication* 13 (2019): 1166–1187.
- Mere, Klemens. “Strategi Manajemen Krisis Komunikasi Perusahaan di Era Disinformasi Media Sosial.” *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)* 6, no. 3 (2023): 45–60.
- Mihafsony, Nona Djunnurain, dan Ade Chandra. “Keberpihakan Media dalam Tragedi Kanjuruhan (Analisis Framing di CNNIndonesia.com dan Antaranews.com).” *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 2, no. 1 (2022): 78.
- Permadi, Didi, Inas Sany Muyassaroh, Hartuti Purnaweni, dan Agus Setio Widodo. “Media Massa dan Konstruksi Realitas (Analisis Framing terhadap Pemberitaan UU IKN).” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 22, no. 1 (2024): 45–50.
- Rawlins, Brad L. “Stakeholder Engagement and Transparency in Crisis Situations.” *Public Relations Journal* 11, no. 2 (2018).
- Setiadarma, Aan. “Strategi Media Relations Dalam Krisis.” *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 27, no. 2 (2022): 123–145.
- Suwandi, Suwandi, dan Zhihan Fauziah. “Strategi Komunikasi Bisnis dalam Menangani Krisis Reputasi Perusahaan.” *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 22, no. 10 (2025): 61–70.
- Ulmer, Robert R., Timothy L. Sellnow, dan Matthew W. Seeger. *Effective Crisis Communication*. 4th ed. New York: Routledge, 2021.
- Xiayu, Song, Muhammad Akbar Siregar, dan Ihsan Effendi. “Mengelola Krisis Merek Perusahaan dalam Era Digital di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 2199–2212. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4306>.

Yuanita, Dini. "Peran Key Opinion Leader dalam Strategi Public Relations pada Komunikasi Krisis Perusahaan." *PROfesi Humas* 6, no. 1 (2021): 23–44.