

Manajemen Krisis PR PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam Memulihkan Citra Perusahaan

Divya Rizky Kirana*, Neni Yulianita

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*divyakirana7@gmail.com, yulianita.neni@gmail.com

Abstract. A company will not escape the crisis. Both large and small companies, at a certain time, must have experienced a crisis. In dealing with a crisis, a company or agency requires the role of PR to overcome the crisis that occurs as well as carry out proper crisis management so that the crisis can be resolved properly. The communication crisis that occurs can affect the company's image. As a result, the company will lose trust in the eyes of the community and other stakeholders. In this study will be discussed "PR Crisis Management PT. Eigerindo Multi Industrial Products in Restoring Company Image (Case Study on Youtuber Dian Widyanarko). The purpose of this study is to analyze how crisis management is carried out by PR PT. Eigerindo as well as analyzing the causes of the communication crisis and what approach was taken to find the company's image. This study uses a qualitative research method with a case study approach. The subjects of this study consisted of three people who were key informants of PR PT. Eigerindo and two supporting informants, namely consumers of Eiger products and Twitter netizens who were involved in the Eiger issue with Youtuber Dian Widyanarko. Data collection techniques used are in-depth interviews, observation, documentation and literature study. Data analysis techniques are data reduction, data presentation and conclusions. This research is expected to result in how the implementation of crisis management is carried out by a PR so that the company's image can be recovered effectively.

Keywords: *Crisis Management, Communication Approach, Crisis Identification, Media Use, Cause of Communication Crisis.*

Abstrak. Sebuah perusahaan tidak akan bisa lepas dari krisis. Baik perusahaan besar maupun kecil, dalam suatu waktu tertentu pasti pernah mengalami krisis. Dalam menghadapi krisis, sebuah perusahaan atau instansi memerlukan peran PR atau humas untuk menjalankan mengatasi krisis yang terjadi hingga melakukan manajemen krisis yang tepat sehingga krisis dapat teratasi dengan baik. Krisis komunikasi yang terjadi dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dampaknya perusahaan akan kehilangan kepercayaan dimata masyarakat maupun stakeholder lainnya. Dalam penelitian ini akan dibahas "Manajemen Krisis PR PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam Memulihkan Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Youtuber Dian Widyanarko). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana manajemen krisis yang dilakukan oleh PR PT. Eigerindo serta menganalisis penyebab terjadinya krisis komunikasi dan pendekatan seperti apa yang dilakukan dengan tujuan untuk memulihkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian ini terdiri dari tiga orang yang merupakan informan kunci PR PT. Eigerindo serta dua informan pendukung yaitu konsumen produk Eiger dan netizen Twitter yang terlibat dalam isu Eiger bersama Youtuber Dian Widyanarko. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan membuat kesimpulan. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan bagaimana pelaksanaan manajemen krisis yang efektif oleh seorang PR agar citra perusahaan dapat kembali pulih.

Kata Kunci : *Pendekatan Komunikasi, Identifikasi Krisis, Pemanfaatan Media, Penyebab Krisis Komunikasi*

A. Pendahuluan

“Citra (image) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler & Philip, 1997)”. Citra perusahaan ialah komponen paling penting yang harus ada pada setiap perusahaan, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan ialah sesuatu yang diberikan konsumen dengan memaparkan beraneka atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Memiliki citra yang baik membuat perusahaan semakin mudah untuk mendapatkan relasi. Citra perusahaan menurut (Kotler & Keller, *Marketing Manajemen*, Edisi 14, Global Edition, 2012, p. 274) ialah “sepasang kepercayaan, gagasan juga kesan yang dimiliki oleh seorang individu mengenai sebuah objek.”. Memiliki citra yang baik merupakan poin penting untuk menunjang kesinambungan perusahaan, karena hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap seluruh komponen yang ada di dalam perusahaan. Selain itu citra perusahaan menurut (Aju, 2009, p. 180) adalah “pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.”

Perubahan citra perusahaan yang menjadi buruk dapat disebabkan karena adanya sebuah krisis yang terjadi. “Krisis merupakan keadaan genting yang terjadi secara spontanitas atau tiba-tiba, yang dapat menimbulkan dampak positif dan juga negative khususnya institusi atau perusahaan (Irabella & Chatamallah, 2021, p. 135)”. Ketika krisis sudah terjadi maka perusahaan akan melakukan segala upaya untuk mengembalikan citra maka dari itu dalam proses pemulihan citra, sebuah perusahaan membutuhkan peran PR sebagai seseorang yang dianggap mampu dalam menangani krisis perusahaan dengan tepat. (Alfiyanty, Suriady, & Maulana, 2019, p. 83) mengatakan bahwa “dalam menangani krisis public relations harus memiliki strategi yang komprehensif, tepat dan cermat.” Manajemen krisis yang tepat dapat membantu dalam mempercepat pemulihan citra sebuah perusahaan karena krisis yang terjadi dapat berakibat fatal pada perusahaan. “Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak dimata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis kepercayaan (Lengkong, Sondakh, & Londa, 2017)”. Ketika kepercayaan yang dimiliki oleh publik hilang maka perusahaan akan kesulitan untuk mengembalikan kembali kepercayaan tersebut.

“Divisi public relations memiliki tugas besar untuk mengelola komunikasi di sebuah organisasi, termasuk penanganan krisis komunikasi (Yulianti & Boer, 2020)”. Seorang praktisi PR memegang peran penting dalam sebuah perusahaan karena “Public relations dapat menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada perusahaan, khususnya masyarakat sebagai publik eksternal, melalui komunikasi dan penyampaian informasi yang baik (Soemirat & Ardianto, 2002)”. Ketika krisis terjadi pada sebuah perusahaan, maka Public Relations akan ditunjuk sebagai seseorang yang akan mengatasi krisis tersebut. “(Nova, 2009) Public Relations berfungsi membantu organisasi dan publiknya untuk saling menyesuaikan diri.” PR bertugas untuk menjaga hubungan antara internal maupun eksternal perusahaan seperti yang dikatakan oleh (Nirmalasai, 2020) bahwa “hubungan antara organisasi dengan public menjadi sangat penting, karena menjaga hubungan yang saling menguntungkan diantara keduanya merupakan hal yang paling krusial dilakukan oleh PR”.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri merupakan salah satu perusahaan yang mengalami krisis dan mempengaruhi citra perusahaan dimata publik. Maka dari apa yang sudah dipaparkan diatas penulis ingin melakukan penelitian tentang “Manajemen Krisis PR PT. Eigerindo Multi Produk Industri dalam Memulihkan Citra Perusahaan”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana identifikasi krisis yang dilakukan oleh PR PT. Eigerindo ?
2. Bagaimana pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh PR PT. Eigerindo kepada Youtuber dan Masyarakat ?
3. Bagaimana pemanfaatan media yang dipilih dalam memulihkan citra perusahaan ?
4. Mengapa krisis komunikasi dapat terjadi diantara PR PT. Eigerindo dengan Youtuber ?

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. “Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Abdussamad, 2021)”. Kemudian peneliti menggunakan pendekatan studi kasus, “Menurut (Merriam & Tisdell, 2015) studi kasus merupakan studi analisis mendalam dari bounded system.” Kemudian dalam penelitian ini menggunakan empat teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi dan studi kepustakaan. Wawancara mendalam kepada PR PT. Eigerindo Multi Produk Industri dan observasi non-partisipan dilakukan pada media sosial Twitter dan Instagram.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Identifikasi krisis PR PT. Eigerindo Multi Produk Industri

Ada beberapa tahap yang dilalui oleh PR Eiger dalam melakukan identifikasi krisis ini. Dan pada prakteknya tidak hanya PR saja namun ada beberapa tim yang juga ikut terlibat didalamnya. Proses analisis pada media sosial *Twitter* menjadi langkah pertama yang dilakukan oleh PR untuk menembukan krisis tersebut. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan PR PT. Eigerindo, didapatkan beberapa tahapan yang dilakukan oleh PR Eigeri dalam melakukan identifikasi krisis, ialah sebagai berikut :

1. PR Eiger mempelajari isu-isu yang tengah berkembang. PR Eiger mengutus admin media sosial *Twitter* Eiger dalam memantau perkembangan isu-isu yang tengah terjadi. Informasi seperti apa yang tengah diperbincangkan dan terfokus kemana isu tersebut.
2. Mengumpulkan setiap data dan fakta terkait informasi tersebut. Data yang dikumpulkan berupa berapa banyak *retweet* dan *likes* yang muncul saat itu, berapa banyak orang yang dinilai berpengaruh terhadap branding mereka kemudian apasaja krisis yang mungkin akan terjadi kedepannya baik internal maupun eksternal. Dalam tahap pengumpulan informasi, PR Eiger juga menemukan sebuah tagar berupa #BoikotEiger pada *Twitter*.
3. PR Eiger melakukan dokumentasi pada setiap gejala yang memiliki peluang dapat menyebabkan krisis lain kedepannya.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan PR PT. Eigerindo kepada Youtuber dan Masyarakat

Upaya mengelompokkan stakeholder berdasarkan tingkat kepentingannya dapat mempermudah proses pendekatan untuk mengatasi krisis. PR Eigerindo sudah melakukan tahap tersebut ketika melakukan identifikasi krisis, PR Eiger mulai memilah siapa kawan dan siapa lawan dengan begitu target untuk membangun komunikasi tidak sulit. Freeman dan McVea (2001) dalam (Martin, 2019) membedakan stakeholder berdasarkan kekuasaan dan kepentingan yang dimiliki. Mengacu kriteria tersebut Freeman mengelompokkan stakeholder pada empat kelompok, yaitu “high power but less interest, high power and high interest, low power and low interest, dan high interest but low power”.

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti terhadap hasil wawancara dengan PR PT. Eigerindo. Peneliti menemukan bahwa PR Eigerindo menggunakan pengelompokan tersebut sebagai strategi awal dalam melakukan pendekatan kepada Youtuber dan masyarakat.

1. High power but less interest

Kelompok ini memiliki pengaruh yang besar namun dalam persoalannya kelompok ini tidak memiliki kepentingan apapun. Dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan PR Eigerindo, peneliti menangkap bahwa dalam krisis yang terjadi masyarakat pada media sosial tergolong dalam kelompok stakeholder high power but less interest karena masyarakat tidak memiliki kepentingan apapun terkait krisis komunikasi antara Eiger dengan Youtuber namun, masyarakat tetap memiliki pengaruh besar untuk bagaimana citra Eiger kedepannya. Dengan begitu PR Eiger menggunakan komunikasi massa sebagai upaya pendekatan komunikasi dengan masyarakat.

“Komunikasi massa pada hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi media massa kepada khalayak luas yang anonim. (Imran, 2012)”. Dengan begitu PR Eigerindo menggunakan komunikasi massa untuk melakukan komunikasi melalui media sosial sebagai upaya pendekatan kepada masyarakat.

2. High power and high interest

Sedangkan kelompok ini memiliki pengaruh yang besar dan terlibat langsung dengan isu. Maka, Youtuber Dian Widyanarko masuk kedalam kelompok ini, karena Dian berpengaruh besar dan menjadi stakeholder kunci dalam krisis yang dialami Eiger. PR Eiger memilih untuk melakukan komunikasi secara pribadi dengan Dian untuk membangun serta menjaga komunikasi kedua belah pihak, hal ini dilakukan untuk menghindari adanya isu baru yang dapat memunculkan krisis lain.

Pemanfaatan media yang dipilih dalam memulihkan citra perusahaan

Yulianita, et.al mengemukakan: *social media is fundamentally changing the way we communicate, collaborate, consume, and create*. Melihat dari pemaparan tersebut, media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam mengubah cara seseorang ketika melakukan komunikasi. Maka dari itu media sosial dapat digunakan pada sebuah perusahaan sebagai salah satu strategi dalam upaya memulihkan citra perusahaan.

Pemanfaatan media dilakukan oleh PR Eigerindo dengan harapan bahwa perusahaan bisa mendapatkan kembali kepercayaan public yang secara perlahan-lahan akan membuat citra perusahaan kembali pulih. Dari hasil analisis, PR Eigerindo memanfaatkan media sosial dan media relations. Melihat krisis yang terjadi pada perusahaan, PR Eiger menetapkan bahwa publik eksternal akan menjadi fokus mereka dalam memulihkan citra perusahaan dengan memanfaatkan media sosial dan media relations sebab kedua media tersebut saling berhubungan satu sama lain.

Dari hasil wawancara, peneliti berhasil mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang dilakukan dalam memanfaatkan media sosial.

1. Pemanfaatan media sosial Twitter

Memanfaatkan media sosial Twitter menjadi langkah awal dari upaya untuk meraih kembali kepercayaan public terhadap perusahaan. Karena inti dari krisis perusahaan terdapat pada media sosial Twitter, maka PR Eiger mengeluarkan permintaan maaf pertama kali pada media sosial ini.

2. Pemanfaatan media sosial Instagram

Pemanfaatan media sosial Instagram merupakan langkah kedua dalam upaya mendapatkan kembali kepercayaan publik untuk perusahaan. Analisis yang sebelumnya dilakukan menghasilkan bahwa publik Instagram merupakan mayoritas dari pelanggan setia Eiger, meskipun krisis yang terjadi tidak terlalu berpengaruh pada penjualan, namun fakta tersebut membuat Eiger mencoba untuk membungkus pesan permintaan maaf dengan *se-humanis* mungkin dengan harapan bahwa hal tersebut dapat menarik publik untuk memberikan kembali kepercayaannya pada perusahaan.

3. Pemanfaatan media sosial Youtube

Media sosial Youtube menjadi penutup dari upaya memulihkan citra perusahaan, jika sebelumnya PR Eiger hanya mencoba untuk meminta maaf pada publik dalam video yang diunggah di Youtube ini PR Eiger ingin publik mengetahui apa yang sebenarnya terjadi dan PR Eiger ingin publik mengetahui itu langsung dari CEO Eiger yaitu Pak Rony melalui video “Klarifikasi : CEO Eiger menjawab (Eiger Adventure, 2021)”

Selain memanfaatkan media sosial, PR Eigerindo juga ikut memanfaatkan media relations. Menurut (Saputra, Wahidin, & Rulli Nasrullah, 2010), “media relations merupakan relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau public guna meningkatkan citra, kepercayaan dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi/perusahaan.”

Dari hasil analisis dan wawancara yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa dalam memanfaatkan media relationsnya PR Eigerindo melibatkan *influencer, brand ambassador* dan media pers dengan memberikan penjelasan terkait isu yang sedang terjadi saat itu. Hubungan

yang dijalin dengan antara perusahaan Eigerindo dengan pers memberikan keuntungan dimata PR Eiger, dimana pers tidak menekan untuk perusahaan segera memberikan statement, kemudian pemberitaan yang dikeluarkanpun tidak menjadi boomerang tersendiri bagi perusahaan.

Penyebab terjadinya krisis komunikasi

Banyak faktor yang dapat menyebabkan krisis komunikasi pada sebuah perusahaan, baik itu faktor internal maupun eksternal. Menurut (Fearn-Banks, 1996), “krisis merupakan suatu kejadian penting dengan hasil akhir cenderung negatif yang berdampak baik terhadap sebuah organisasi, perusahaan atau industry maupun terhadap public, produk, servis atau reputasinya.” Dalam tahap identifikasi krisis, PR Eigerindo tidak hanya menganalisis mengenai apa yang sebenarnya terjadi akan tetapi PR Eigerindo juga menganalisis kenapa krisis ini bisa terjadi, hal itu dilakukan guna mencegah krisis akan kembali terjadi.

Krisis komunikasi yang terjadi pada Eigerindo dan Youtuber Dian Widyanarko disebabkan oleh surat keberatan yang diberikan oleh Eigerindo terkait hasil review dengan beberapa poin sebagai berikut :

1. Keberatan dalam hal kualitas video
2. Adanya *noise* sehingga informasi tidak tersampaikan dengan jelas
3. *Setting* lokasi yang kurang proper.

Peneliti melakukan observasi non-participan pada media sosial Twitter dan menemukan bahwa surat keberatan tersebut tidak diterima dengan baik oleh Dian Widyanarko karena Youtuber tersebut tidak merasa adanya endorsemen dari pihak Eiger sehingga Eiger tidak memiliki hak apapun untuk memintanya menghapus video review yang diupload pada media sosial Youtube.

Dari hasil wawancara yang dianalisis peneliti menemukan bahwa krisis komunikasi terjadi sebelum isu dengan Youtuber Dian Widyanarko muncul. Gejala-gejala terjadinya krisis sudah terjadi pada internal perusahaan Eigerindo, dimana adanya miss komunikasi diantara tim legal dengan CEO Eigerindo. Pada video klarifikasi yang di upload melalui media sosial Youtube “Klarifikasi: CEO Eiger Menjawab” dikatakan bahwa tim legal sudah mencoba mengingatkan bahwa surat keberatan yang dikeluarkan itu adalah tindakan yang salah, namun CEO Eiger tetap bersikeras untuk mengirimkan surat tersebut kepada reviewer produk Eiger. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa miss komunikasi yang terjadi diantara internal perusahaan dan tidak teratasi dengan baik akhirnya meluas dan menjadi bom waktu yang menyebabkan isu dimasyarakat dan krisis untuk perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Identifikasi yang dilakukan oleh PR Eigerindo melibatkan tim media sosial untuk menganalisis isu-isu yang sedang terjadi pada media sosial Twitter dan Instagram. Selain menganalisis, PR Eigerindo dengan tim media sosial juga turut memantau perkembangan media sosial untuk mencegah terjadinya isu baru.
2. Dalam melakukan pendekatan komunikasi dengan Youtuber dan Masyarakat, PR Eiger memilah terlebih dahulu manakah target yang berpengaruh penting terhadap kelangsungan perusahaan. Maka, masyarakat menjadi fokus paling utama karena memegang pengaruh besar terhadap perusahaan. PR Eigerindo memberikan permintaan maaf pada media sosial Twitter sesaat setelah isu muncul, setelahnya PR Eiger melakukan pendekatan kepada Youtuber secara personal untuk menghindari orang lain terlibat dan timbulnya krisis baru.
3. Hubungan yang dimiliki oleh PR Eigerindo dengan beberapa influencer, brand ambassador dan pers memberikan tenaga baru. PR Eigerindo memanfaatkan media relations yang dimiliki untuk membantu memberikan penjelasan kepada masyarakat, karena PR Eigerindo menyadari bahwa pada era ini masyarakat akan lebih tertarik pada pendapat influencer yang mereka sukai.

4. Proses analisis dilakukan sehingga menemukan penyebab dari krisis yang terjadi pada perusahaan Eigerindo. Peneliti menemukan bahwa krisis yang terjadi pada perusahaan Eigerindo bermula pada internal Eiger itu sendiri, namun yang terjadi adalah PR Eigerindo tidak menyadari gejala-gejala samar yang muncul sehingga krisis tidak dapat dicegah. Hal itulah yang akhirnya menimbulkan krisis komunikasi dengan Youtuber dan berdampak pada citra perusahaan.

Acknowledge

Terimakasih peneliti ucapkan kepada seluruh pihak yang terkait, yaitu informan yang sudah bersedia digali informasinya.

Daftar Pustaka

- [1] Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- [2] Aju, B. R. (2009). Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya. *Ekuitas*, Vol. 13, no. 2.
- [3] Alfiyanty, R., Suriady, I., & Maulana, A. C. (2019). Manajemen Krisis dalam Penanganan Pemberitaan Negatif Oknum Anggota Humas Polda Sulawesi Tengah. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO) Volume 1, Nomor 2*, 81-91.
- [4] Creswell, & John, W. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [5] Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis Communications: A casebook Approach*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- [6] Imran, H. A. (2012). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory Efek Isis Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Vol. 16 No. 1*.
- [7] Irabella, L., & Chatamallah, M. (2021). Manajemen Krisis Public Relations PT. X Kota Pekanbaru pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid-19. *Journal Riset Public Relations, Volume 1, No. 2*, 133-138.
- [8] Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Manajement, Edisi 14, Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [9] Kotler, & Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Prenhalindo Jakarta.
- [10] Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. (2017). Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *E-journal Acta Diurna, Volume VI. No. 1*.
- [11] Martin, N. N. (2019). *Crisis Communication A Stakeholder Approach*. Palgrave Pivot Cham.
- [12] Merriam, S., & Tisdell, E. (2015). *A guide to design and implementation*. San Fransisco : Jossey-Bass.
- [13] Nirmalasai, A. (2020). Manajemen Krisis Dalam Public Relations: Analisis Meta-Sintesis Aktivism Online. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 24 No. 2*, 98-112.
- [14] Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations. Bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Grasindo.
- [15] Saputra, Wahidin, & Rulli Nasrullah. (2010). *Public Relations 2.0:Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata.
- [16] Soemirat, S., & Ardianto, E. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [17] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Yulianita, Neni, Tresna Wiwitan, Oji Kurniadi, & Erik Setiawan. (2022). *Social Media in teh Context of Online Business Communication. Proceeding of the 4th Social and Humanities Reseach Symposium*. Atlantis Press SARL.
- [19] Yulianti, W., & Boer, R. F. (2020). Manajemen Krisis Public Raltions dalam Menangani

- Penolakan Imunisasi Measles Rubella. *Profesi Humas, Volume 4, No. 2*, 290-311.
- [20] EIGER ADVENTURE. (2021, 5 Februari). *Klarifikasi: CEO Eiger Menjawab* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=g9GgbyEFeBU>
- [21] Raissa, Corrylia Almira Rahma, Ahmadi, Dadi (2022). *Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(2). 59-66.