

PERKEMBANGAN WACANA KOMUNITAS SIBER TENTANG BRAND ERSPO DALAM KRISIS KOMUNIKASI DI PLATFORM X

Hamzah Hafiz¹, Sarah Derma Ekaputri²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, hamzahhafiz@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The communication crisis faced by Ersपो as the official apparel brand of the Indonesian national football team triggered strong reactions from cyber communities on platform X, especially among football supporters questioning design quality, communication ethics, and brand credibility. This study aims to analyze the development of public discourse surrounding the brand during the communication crisis and to evaluate the brand's communication strategy based on digital public perception. A qualitative approach using the Discourse Network Analysis (DNA) method was employed to map relationships between digital actors and discursive claims across two main threads. Theoretical frameworks used include the Situational Crisis Communication Theory (SCCT), along with the concepts of reputation, to assess how public discourse shapes brand perception. The findings reveal six dominant discursive claims: criticism of internal figures, trust crisis, dissatisfaction with clarification, legitimacy of vendor selection, boycott movements, and irrelevant comments. These claims were collectively constructed by a digital public actively engaged in producing meaning and evaluating brand legitimacy. Ersपो's communication strategy was considered inappropriate for the type of crisis due to its defensive and low-empathy tone. In conclusion, brand reputation and trust in the digital era are co-constructed through dynamic, critical, and symbolic discourse involving active cyber communities.

Keyword: Communication Crisis, Cyber Community, Discourse Network Analysis, Reputation, Situational Crisis Communication Theory SCCT

Abstrak

Krisis komunikasi yang dialami brand Ersपो sebagai apparel resmi Timnas Indonesia memicu respons luas dari komunitas siber di platform X, terutama kelompok suporter sepak bola yang mempertanyakan kualitas desain, etika komunikasi, dan kredibilitas brand. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan wacana komunitas siber terhadap brand Ersपो dalam krisis komunikasi serta mengevaluasi strategi komunikasi brand berdasarkan persepsi publik digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan Discourse Network Analysis (DNA), yang memetakan hubungan antara aktor digital dan klaim diskursif dari dua thread utama. Penelitian ini menggunakan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT), serta konsep reputasi untuk membaca dampak wacana publik terhadap persepsi terhadap brand. Hasil penelitian menunjukkan enam klaim utama: kritik terhadap tokoh internal, krisis kepercayaan, kekecewaan terhadap klarifikasi, legitimasi tender, ajakan boikot, dan komentar tidak relevan. Wacana ini dibentuk secara kolektif oleh komunitas digital yang berperan aktif dalam memproduksi makna dan evaluasi sosial terhadap brand. Strategi komunikasi Ersपो dinilai tidak sesuai dengan karakter krisis karena bersifat defensif dan minim empati. Kesimpulannya, reputasi dan kepercayaan terhadap brand di era digital dibentuk secara interaktif melalui wacana yang dinamis, kritis, dan simbolik oleh komunitas siber.

I. PENDAHULUAN

Krisis komunikasi merupakan kondisi genting yang dapat mengancam reputasi, kredibilitas, bahkan keberlangsungan sebuah organisasi atau brand. Di era digital saat ini, krisis tidak hanya berdampak secara internal, tetapi juga dapat meluas dan berkembang secara dinamis melalui media sosial. Salah satu contoh nyata dari krisis komunikasi yang melibatkan reaksi publik secara masif di media sosial terjadi pada brand Erspo, sub-brand dari Erigo, yang ditunjuk sebagai produsen jersey resmi Timnas Indonesia. Alih-alih mendapatkan sambutan positif, desain jersey yang dinilai kurang estetik dan tidak sesuai dengan ekspektasi publik justru memicu gelombang kritik di platform X (dahulu Twitter). Krisis ini diperburuk oleh tanggapan desainer internal yang menyudutkan publik, memperkuat anggapan bahwa pihak brand anti-kritik dan tidak terbuka terhadap masukan.

Fenomena ini menimbulkan dinamika wacana publik yang kompleks, di mana komunitas siber khususnya komunitas suporter sepak bola mengambil peran penting dalam menyuarakan pendapat, menyebarkan narasi, serta membentuk persepsi kolektif mengenai kredibilitas dan integritas brand. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai ruang diskursif yang tidak hanya memfasilitasi interaksi, tetapi juga menjadi arena di mana opini, solidaritas, dan bahkan resistensi publik terhadap brand dimediasi secara real-time. Keberadaan aktor-aktor komunitas siber yang beragam mulai dari akun fanbase, opini individu, hingga influencer semakin memperkaya struktur dan arah perkembangan wacana.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman terhadap bagaimana konstruksi wacana publik terbentuk dan bagaimana aktor-aktor dalam komunitas digital berinteraksi membentuk jejaring opini terhadap brand yang tengah mengalami krisis. Banyak penelitian sebelumnya membahas strategi komunikasi krisis secara tekstual atau retorik, namun sedikit yang memetakan dinamika diskursif dalam konteks jejaring sosial dan keterhubungan antara aktor dan narasi yang mereka bangun. Oleh karena itu, pendekatan Discourse Network Analysis (DNA) digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan pola-pola keterhubungan tersebut dalam bentuk jaringan wacana.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan wacana komunitas siber di platform X terhadap krisis komunikasi yang dihadapi oleh brand Erspo. Secara khusus, penelitian ini memetakan keterkaitan antara aktor dan klaim diskursif yang muncul, mengidentifikasi kelompok-kelompok dominan dalam produksi wacana, serta memahami bagaimana klaim-klaim tersebut membentuk citra dan kepercayaan publik terhadap brand. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Discourse Network Analysis dan menggunakan kerangka teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) oleh Coombs (2007), yang berfokus pada bagaimana organisasi harus merespons krisis berdasarkan persepsi tanggung jawab dan ekspektasi publik.

Tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu memperkuat relevansi studi ini. Ma & Zhan (2016) menyatakan bahwa kesesuaian antara strategi komunikasi krisis dengan ekspektasi publik sangat menentukan keberhasilan pemulihan reputasi. Studi Gargiulo et al. (2014) juga menunjukkan bahwa analisis jaringan diskursus dapat mengungkap dinamika transformasi opini publik secara visual dan terstruktur. Selain itu, penelitian oleh Park et al. (2020) menegaskan bahwa ketidaktepatan respons krisis justru dapat menimbulkan skeptisisme dan memperparah dampak reputasional.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemetaan diskursus krisis komunikasi yang terjadi terhadap brand Erspo di platform X, tetapi juga memberikan kontribusi pada pengembangan metode analisis jejaring wacana digital dalam kajian komunikasi krisis. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi teoretis dan praktis bagi brand, khususnya dalam menavigasi respons terhadap opini publik yang terus berkembang di tengah komunitas siber yang semakin berdaya.

II. TINJAUAN LITERATUR

KRISIS

Krisis adalah situasi tak terduga yang mengancam stabilitas organisasi, baik secara operasional, reputasi, maupun relasi publik. Menurut Fink (1986), krisis adalah situasi berbahaya yang dapat mengancam kelangsungan organisasi jika tidak ditangani dengan cepat. Di era digital, krisis juga dapat dibentuk oleh opini publik yang tersebar di media daring (Schwarz et al., 2016).

KOMUNIKASI KRISIS

Komunikasi krisis adalah strategi komunikasi untuk merespons situasi yang mengancam reputasi. Coombs (2007) menyebutkan bahwa persepsi publik sangat menentukan dampak krisis. Penelitian terbaru (Sari et al., 2025; Nasaruddin Siregar et al., 2024) menekankan pentingnya transparansi, kecepatan, dan penggunaan media sosial untuk menjaga kepercayaan publik. Dalam konteks Erspo, strategi komunikasi yang minim empati memperburuk reputasi brand.

REPUTASI

Reputasi merek terbentuk dari penilaian publik atas kredibilitas dan integritas organisasi (IvoSights, 2023). Dimensi kuncinya adalah brand trust, yakni keyakinan bahwa brand bertindak andal dan bertanggung jawab (Ki & Nekmat, 2014). Di era media sosial, reputasi mudah tergerus oleh unggahan atau klarifikasi yang tidak diterima publik (Aula, 2010; Coombs 2007).

MEDIA SOSIAL

Media sosial khususnya X memfasilitasi produksi dan pertukaran konten pengguna secara real time (Kaplan, 2016). Kecepatan dan volume interaksi membuat platform ini menjadi arena utama pembentukan wacana krisis dan reputasi (Bonsón & Ratkai, 2020). Tagar #BoikotErspo, misalnya, merepresentasikan resistensi digital yang memengaruhi persepsi publik.

SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY (SCCT)

Menurut Ayuningtyas (2023), Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007) memberikan panduan strategis bagi organisasi dalam menentukan respons komunikasi krisis berdasarkan jenis krisis dan persepsi publik terhadap tanggung jawab organisasi. SCCT menekankan bahwa pemilihan strategi komunikasi krisis harus disesuaikan dengan karakteristik krisis untuk meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi merek dan memulihkan kepercayaan publik (Coombs, 2007; Ayuningtyas, 2023). Dalam konteks brand apparel seperti Erspo, penerapan SCCT sangat penting untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat agar krisis tidak merusak kepercayaan publik terhadap brand. Tono Wartono et al. (2024) menekankan bahwa menjaga reputasi merek sangat penting bagi keberlanjutan brand, terutama jika respons komunikasi mampu membangkitkan kembali kepercayaan publik melalui pesan yang jujur, transparan, dan akuntabel. SCCT dari Coombs (2007) membagi krisis menjadi tiga kategori:

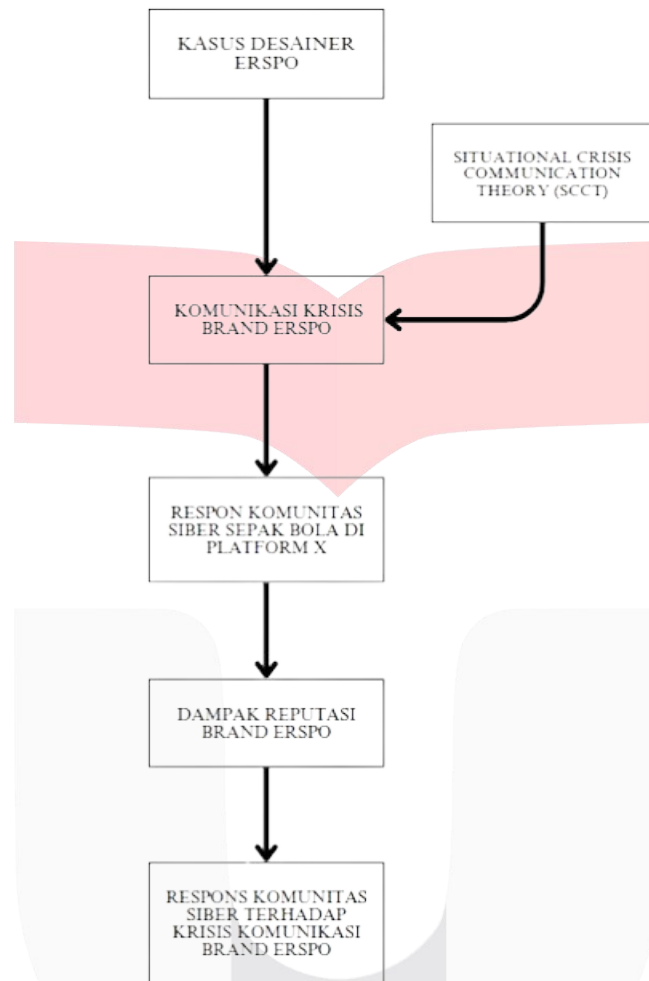
- Victim cluster: organisasi sebagai korban, tanggung jawab rendah. Preventable cluster.
- Accidental cluster: kesalahan teknis, tanggung jawab sedang.
- Preventable cluster: kelalaian internal, tanggung jawab tinggi.

SCCT juga mengenalkan empat strategi respons:

- Deny: menyangkal keterlibatan.
- Diminish: mereduksi keseriusan krisis.
- Rebuild: mengakui kesalahan dan menawarkan kompensasi.
- Bolstering: menonjolkan reputasi positif sebelumnya.

Dalam krisis digital, kecepatan dan ketepatan respons sangat penting (Claeys & Cauberghe, 2012). Krisis Erspo masuk dalam kategori preventable cluster karena dipicu oleh pernyataan desainer. Respons yang defensif dan tidak transparan memperburuk brand trust. SCCT menyarankan pendekatan transparan dan korektif untuk memulihkan reputasi.

KERANGKA PENELITIAN



Penelitian ini bertujuan memahami dinamika krisis komunikasi yang dialami brand Erspo, yang dipicu oleh pernyataan desainer yang dianggap menolak kritik publik atas desain jersey Timnas Indonesia. Respons komunitas siber, khususnya di platform X, menjadikan isu ini viral dan membentuk diskursus publik. Dengan menggunakan teori SCCT, penelitian ini menelaah strategi komunikasi Erspo dalam merespons krisis tersebut. Fokus penelitian adalah analisis perkembangan wacana komunitas siber terhadap klarifikasi brand, menggunakan pendekatan Discourse Network Analysis (DNA) untuk memetakan relasi antara aktor dan klaim yang membentuk persepsi kolektif terhadap reputasi brand selama krisis berlangsung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan metode Discourse Network Analysis (DNA) untuk menelusuri konstruksi wacana komunitas siber sepak bola terhadap krisis komunikasi brand Erspo di platform X (sebelumnya Twitter). Pendekatan DNA dipilih karena mampu memetakan relasi antar-aktor digital dan klaim diskursif secara terstruktur, sehingga makna serta pergeseran narasi publik dapat diuraikan lebih mendalam daripada sekadar analisis konten konvensional.

Secara konseptual, penelitian berlandaskan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang menekankan pemilihan strategi respons krisis sesuai persepsi tanggung jawab organisasi (Coombs, 2007). Kerangka SCCT menyediakan lensa analitis untuk membaca bagaimana jenis respons Erspo mulai deny, diminish, hingga rebuild dipersepsi publik dan direfleksikan dalam jaringan klaim digital. DNA kemudian berfungsi sebagai alat metodologis untuk mengoperasionalkan kerangka tersebut: setiap komentar diperlakukan sebagai node klaim, sementara akun pengguna diperlakukan sebagai node aktor. Relasi keduanya divisualisasikan sebagai edges guna melihat pola koalisi dan oposisi wacana.

Objek penelitian berupa dua thread viral unggahan akun @idextratime (504 balasan) dan @utdabout (30 balasan) yang mendiseminasi klarifikasi resmi Erspo pada akhir Maret 2024. Unit analisis adalah 157 komentar paling relevan (berdasarkan engagement tertinggi dan keterpautan langsung dengan isu krisis) yang diambil melalui teknik manual crawling platform X pada rentang 31 Maret – 15 April 2024. Komentar diklasifikasikan ke dalam empat kategori aktor (Komunitas Suporter Aktif, Individu Umum, Akun Media/Fanbase, Tidak Teridentifikasi) dan enam kategori klaim diskursif (Kritik Desainer, Krisis Kepercayaan, Kekecewaan Respons Brand, Legitimasi Tender, Boikot, Tidak Relevan).

Proses analisis ditempuh empat tahap:

- Reduksi data Penyaringan komentar non-relevan dan penyusunan korpus bersih.
- Koding aktor-klaim – Pemberian label aktor dan klaim menggunakan template kode DNA; reliabilitas dijaga dengan coder agreement dua peneliti.
- Konstruksi jaringan wacana – Impor matriks dua-mode (aktor $\times$ klaim) ke perangkat lunak DNA software; selanjutnya visualisasi dan penghitungan sentralitas dilakukan di Visone.
- Interpretasi – Pembacaan pola koalisi (aktor yang mendukung klaim serupa) serta dinamika klaim dominan dalam kerangka SCCT

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (dua thread berbeda), peer-debriefing dengan dosen pembimbing, dan member-check terbatas pada remaja suporter sepak bola yang aktif di X. Analisis juga diperkaya dengan studi literatur terkini mengenai komunikasi krisis digital dan reputasi merek, sehingga temuan jaringan dapat diuji silang dengan teori dan temuan empiris sebelumnya. Secara keseluruhan, metode ini memadukan kerangka konseptual SCCT dengan pemetaan relasi wacana digital, menghasilkan kontribusi teoretis pada studi komunikasi krisis berbasis jaringan dan memberikan wawasan praktis bagi brand dalam merespons dinamika opini publik secara real-time di platform media sosial.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

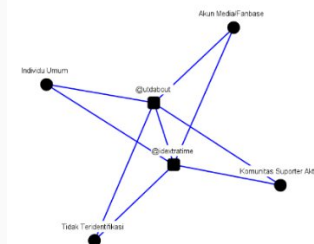
Penelitian ini berhasil memetakan hubungan antara aktor komunitas siber dan klaim diskursif dalam kasus krisis komunikasi brand Erspo melalui metode Discourse Network Analysis (DNA). Data dikumpulkan dari dua thread utama di platform X (@idextratime dan @utdabout).

Dua akun tersebut dipilih karena dianggap kredibel dan relevan dalam diskursus komunitas siber sepak bola. Sebanyak 538 komentar dikumpulkan melalui Google Colab menggunakan kata kunci “#boikot” dan “statement Erspo”. Dari jumlah tersebut, 157 komentar relevan dipilih dengan teknik purposive sampling, sementara komentar spam dieliminasi. Data dianalisis dengan pendekatan Discourse Network Analysis (DNA) dan divisualisasikan menggunakan Visone untuk melihat pola hubungan antara aktor dan klaim selama krisis berlangsung.

Dari Gambar 4.1 Aktor dalam diskursus dikategorikan ke dalam empat kelompok:

- Komunitas Suporter Aktif
- Individu Umum
- Akun Media/Fanbase
- Tidak Teridentifikasi

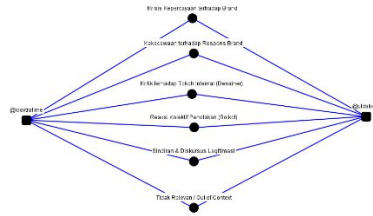
No	Nama Akun	@idextratime	@utdabout
2.	Jumlah Komentar	504	34
3.	Visual Post		
4.	Jumlah Suka	6000	395
5.	Link	https://x.com/idextratime/status/1774288225055711460	https://x.com/utdabout/status/1774283087012372705
6.	Views	808,5 K	60,7 K



Gambar 4. 1 Hasil Observasi Kategori Aktor Komunitas Siber Dari Akun @Idextratime Dan @Utdabout

Dari Gambar 4.1 Aktor dalam diskursus dikategorikan ke dalam empat kelompok:

- Komunitas Suporter Aktif
- Individu Umum
- Akun Media/Fanbase
- Tidak Teridentifikasi



Gambar 4. 2 Hasil Hasil Pengelompokan Aktor Dan Proses Koding Data Klaim Komunitas Siber Dari Akun @Idextratime Dan @Utdabout

Sementara dari Gambar 4. 2 klaim diskursif yang dominan diklasifikasikan ke dalam enam tema:

- Krisis kepercayaan terhadap brand
- Kekecewaan Terhadap Respons Brand
- Kritik terhadap tokoh internal (desainer)
- Reaksi kolektif penolakan (boikot)
- Sindiran diskursus legitimasi
- Tidak relevan / Out of context

Visualisasi jaringan yang dihasilkan dari software DNA & Visone menunjukkan keterhubungan kuat antara aktor Komunitas Suporter Aktif dan klaim “Krisis Kepercayaan” serta “Boikot”. Akun media dan individu umum terlihat memainkan peran sebagai penguat narasi dan penyebar kritik terhadap figur internal Erspo. Pola jaringan ini menegaskan bahwa klaim negatif terdistribusi secara luas dan melibatkan aktor yang saling memperkuat klaim satu sama lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa krisis komunikasi yang dialami brand Erspo di platform X memunculkan konstruksi wacana negatif yang kuat dari komunitas siber, khususnya suporter sepak bola. Melalui pemetaan menggunakan Discourse Network Analysis, ditemukan bahwa aktor-aktor seperti komunitas suporter aktif dan akun media memainkan peran signifikan dalam membangun dan menyebarkan klaim yang memperlemah kepercayaan publik terhadap brand.

Klaim-klaim dominan dalam diskursus, seperti kekecewaan terhadap respons brand, kritik terhadap desainer, dan seruan boikot, memperlihatkan bahwa krisis Erspo dipersepsi sebagai preventable crisis sesuai kerangka SCCT. Strategi komunikasi yang tidak transparan, minim empati, dan cenderung defensif memperburuk reputasi brand di ruang publik digital. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan strategi komunikasi krisis yang tepat dan responsif terhadap ekspektasi publik untuk menjaga dan memulihkan brand trust.

SARAN

Penelitian ini memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan Discourse Network Analysis (DNA) efektif dalam memetakan relasi dan dinamika opini dalam komunitas digital selama krisis komunikasi brand. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan studi serupa pada konteks yang berbeda, seperti krisis reputasi di sektor politik, selebritas, atau institusi publik, untuk melihat bagaimana struktur wacana terbentuk di luar ranah brand.

Selain itu, bagi akademisi di bidang komunikasi, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan pendekatan analisis wacana digital yang menggabungkan metode kuantitatif-struktural (DNA) dan pendekatan kualitatif interpretatif. Penelitian lebih lanjut juga dapat memperluas platform, seperti TikTok dan Instagram, untuk mengeksplorasi dinamika afeksi, algoritma, dan emosi kolektif dalam membentuk opini publik.

2. Saran Praktis

Bagi brand Erspo, hasil penelitian ini dapat dijadikan refleksi penting bahwa kegagalan dalam membangun komunikasi yang responsif, transparan, dan empatik selama krisis berdampak besar terhadap reputasi dan kepercayaan publik digital. Erspo perlu membangun sistem komunikasi krisis yang adaptif terhadap logika komunitas digital, bukan sekadar klarifikasi satu arah. Strategi komunikasi di era media sosial harus mempertimbangkan peran aktif komunitas siber sebagai agen makna yang bisa menguatkan atau meruntuhkan citra brand.

Bagi brand lain di industri serupa, khususnya yang bergerak dalam apparel olahraga atau sektor representatif publik, penting untuk memahami bahwa krisis bukan hanya soal produk, tetapi juga persepsi publik terhadap nilai simbolik brand. Studi ini dapat menjadi rujukan bagi brand untuk mengantisipasi krisis melalui manajemen komunikasi yang strategis dan berbasis trust-building. Kesiapsiagaan menghadapi kritik, transparansi proses bisnis, dan kepekaan terhadap aspirasi publik menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga legitimasi di ruang digital.



REFERENSI

- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49. <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Ayuningtyas, F. (2023). The Implementation of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) through Social Media in Handling Communication Crisis at Holywings. *Article in International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i8.4897>
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2020). Social media as a tool for transparency in public administration: A review of empirical studies. *Online Information Review*, 44(5), 817–833. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0104>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. AMACOM.
- Gargiulo, F., Huet, S., & Deffuant, G. (2014). The topology of a discussion: the #occupy case. *Advances in Complex Systems*, 17(1), 1450007. <https://doi.org/10.1142/S021952591450007X>
- Juliana Saragih, Mona Purba, Monica Manik, Nadila Dwi Aulia, Wiga Wulandari, & Oksari Anastasya Sihaloha. (2024). *Journal Education and Government Wiyata PERAN INFLUENCER INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK DAN PARTISIPASI POLITIK*. <https://journal.wiyatapublisher.or.id/index.php/e-gov>
- Kaplan, A. M. (2016). Social Media, Definition, and History. In R. Alhajj & J. Rokne (Eds.), *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (pp. 1–4). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7163-9_95-1
- Ki, E.-J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.039>
- Ma, L., & Zhan, M. (Monica). (2016). Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: A meta-analysis of situational crisis communication theory research. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 102–119. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1166367>
- Nafia, D. R., Wibowo, S., & Cahyani, R. (2025). Media sosial dan manajemen brand digital: Studi pada platform interaktif Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 40–55.
- Nasaruddin Siregar, Sari Endah Nursyamsi, & Nita Komala Dewi. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Krisis dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan di Situasi Darurat. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(4), 142–154. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4261>
- Sari, M., Chandra, J., & Penelitian, A. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Organisasi: Studi Kasus pada Manajemen Krisis The Influence of Social Media on Organizational Communication: A Case Study on Crisis Management. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 660–669. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972>
- Schwarz, A., Seeger, M. W., & Auer, C. (2016). Significance and Structure of International Risk and Crisis Communication Research. In *The Handbook of International Crisis Communication Research* (pp. 1–10). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118516812.ch1>
- Stevani, A. (2025). Strategi Komunikasi Krisis: Respons Perusahaan Terhadap Skandal Personal Brand Ambassador. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* | (Vol. 8, Issue 1). <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika>
- Suhendra, S., & Selly Pratiwi, F. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *Iapa Proceedings Conference*, 293. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1059>