CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PERAN MEDIA RELATIONS DALAM MANAJEMEN KRISIS REPUTASI AKIBAT CANCEL CULTURE DI MEDIA SOSIAL

Inayah Najwa Nur Jannah[1], Brenda Ratulia Putri Primayandi[2], Akbar Nagar[3], Naufal Athiya Primananda[4]
[1,2,3,4] Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: nayann7405@gmail.com

Abstrak : *Fenomena cancel culture yang berkembang pesat di media sosial telah menjadi salah satu penyebab utama krisis reputasi bagi individu, merek, dan organisasi pada era digital. Artikel ini bertujuan mengkaji peran strategis media relations dalam manajemen krisis reputasi yang dipicu oleh cancel culture di platform media sosial. Dengan menggunakan metode studi literatur sistematis dan analisis konten terhadap berbagai kasus empiris, penelitian ini menemukan bahwa media relations yang responsif, transparan, dan terkoordinasi secara proaktif mampu meredam eskalasi krisis reputasi secara signifikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa organisasi yang mengintegrasikan strategi media relations—meliputi klarifikasi cepat, komunikasi pesan yang konsisten, dan kolaborasi dengan media digital—berhasil memperpendek durasi krisis dan memulihkan kepercayaan publik lebih efektif dibandingkan organisasi yang bereaksi secara reaktif. Penelitian ini menegaskan pentingnya kesiapan protokol komunikasi krisis dan pemantauan media sosial secara berkelanjutan sebagai bagian integral dari manajemen reputasi modern.*

Kata kunci *: Media Relations, Cancel Culture, Manajemen Krisis, Reputasi, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Kemajuan media sosial telah memberikan tantangan baru dalam dunia komunikasi organisasi, apalagi dalam ilmu reputasi dan manajemen krisis. Fenomena cancel culture ini sendiri bisa diartikan sebagai praktik sosial di mana individu, merek, atau organisasi secara langsung membatalkan, membatasi serta memberikan kritikan secara serentak oleh publik karena tindakan, pernyataan, atau dugaan pelanggaran nilai etika dan moral. ini berkembang dengan sangat cepat di media sosial. Hal ini sering kali berdampak buruk bagi nama baik, pekerjaan dan karirnya jika isu yang muncul tidak ditanggapi dengan cepat oleh pihak yang bersangkutan. Dalam banyak kasus, cancel culture berdampak terhadap peningkatan krisis reputasi, karena kritikan publik dan narasi negatif tersebar dalam hitungan jam atau hari melalui platform digital (Clark, 2020).

Dalam hal tersebut, media relations atau hubungan media memberikan peran yang penting dalam manajemen krisis reputasi. Media relations merupakan bagian dari fungsi humas yang bertanggung jawab untuk menjalin dan memelihara komunikasi yang efektif antara organisasi dengan pihak media massa dan kanal digital yang mempengaruhi opini public (Cultip, 2006). Peran ini perlu menjadi perhatian ketika organisasi menghadapi krisis

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

yang disebabkan oleh cancel culture, karena media dapat membantu memperbaiki narasi, menyediakan penjelasaan yang nyata untuk menciptakan dialog yang lebih seimbang antara organisasi dengan publik. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi krisis yang menekankan transparansi, kecepatan respons, dan keterlibatan pemangku kepentingan untuk melindungi nama baik dari sudut pandang publik yang kurang baik .

Penelitian menunjukkan bahwa pada zaman saat di era digital, strategi komunikasi humas harus terus secara penuh menjaga perilaku dan citra baik di media sosial maupun media massa. Mudah mengendalikan situasi dan responsif termasuk klarifikasi yang cepat, pesan komunikasi yang konsisten, dan pemanfaatan hubungan dengan media menjadi bagian yang sangat penting dalam menanggapi isu cancel culture sebelum hal tersebut berkembang menjadi krisis yang berkepanjangan (Liu, 2011). Kerja sama antara media relations dan tim komunikasi digital dapat memperkuat posisi organisasi serta membantu mengembalikan kepercayaan masyarakat yang sempat menurun karena pandangan dan berita yang negate

Dengan demikian, artikel ini akan membahas secara mendalam bagaimana media relations membantu dalam manajemen krisis reputasi akibat cancel culture di media sosial, termasuk dalam strategi, tantangan, serta praktik terbaik yang dapat diterapkan organisasi dalam menyikapi pandangan public yang sangat beragam dan rumit.

KAJIAN TEORI

Cancel Culture dan Krisis Reputasi di Era Digital

Cancel culture merupakan fenomena sosial kontemporer yang lahir dari ekosistem media sosial dan diperkuat oleh dinamika kelompok daring. Menurut (Clark, 2020), cancel culture adalah mekanisme akuntabilitas publik berbasis media sosial yang digunakan masyarakat untuk menegakkan norma-norma sosial dengan cara menarik dukungan kolektif dari individu atau entitas yang dianggap melanggar nilai-nilai tersebut. Fenomena ini secara struktural memiliki kemiripan dengan konsep "*trial by social media*" yang memposisikan opini publik sebagai hakim atas perilaku individu atau organisasi (Bishop, 2018).

Dari perspektif manajemen reputasi, cancel culture menciptakan jenis krisis khusus yang oleh (Norris & Brookes, 2021) disebut sebagai "*reputation crisis 2.0*", yakni krisis reputasi yang dipicu dan diperkuat secara simultan oleh jutaan pengguna media sosial tanpa kendali terpusat. Krisis semacam ini bersifat viral, ambigu, dan sulit dikendalikan karena sumber serta sasarannya tersebar di berbagai platform secara bersamaan. (Benoit, 1997) melalui teori *Image Restoration* menjelaskan bahwa organisasi yang menghadapi ancaman

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

reputasi perlu menggunakan strategi komunikasi yang tepat—seperti penyangkalan, pengurangan serangan, tindakan korektif, atau permohonan maaf—yang kesemuanya mensyaratkan kehadiran dan keterlibatan aktif media relations.

Di Indonesia, fenomena cancel culture mulai mendapatkan perhatian akademis seiring meningkatnya penetrasi media sosial yang mencapai lebih dari 167 juta pengguna aktif pada tahun 2023 (Kemp, 2023). Penelitian (Pratiwi, 2022) dalam Jurnal Komunikasi Indonesia menunjukkan bahwa krisis reputasi yang dipicu oleh media sosial memerlukan respons komunikasi yang jauh lebih cepat—idealnya dalam kurun waktu kurang dari dua jam sejak isu pertama kali muncul—agar tidak berkembang menjadi krisis berkepanjangan yang merusak reputasi secara permanen.

Media Relation dalam Konteks Komunikasi Krisis

Media relations secara tradisional didefinisikan sebagai fungsi humas yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara organisasi dengan media massa untuk tujuan komunikasi publik (Cultip, 2006). Namun, dalam era digital, cakupan media relations telah meluas secara signifikan untuk mencakup media daring, blog berpengaruh, podcast, kanal YouTube, dan platform media sosial yang memiliki jangkauan audiens yang sebanding dengan media massa konvensional (Macnamara, 2014)

Dalam konteks manajemen krisis, (Fearn-Banks, 2017) mengemukakan bahwa media relations memainkan tiga peran kunci: pertama, sebagai gatekeeper informasi yang memastikan narasi resmi organisasi tersampaikan secara akurat kepada publik; kedua, sebagai mediator yang memfasilitasi dialog konstruktif antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan; dan ketiga, sebagai monitor yang melacak perkembangan pemberitaan dan sentimen publik secara real-time. Ketiga peran ini menjadi sangat krusial dalam menghadapi krisis yang disebabkan oleh cancel culture, karena kecepatan dan ketepatan komunikasi menjadi penentu utama hasil akhir dari krisis tersebut.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh (Coombs 2007) memberikan kerangka teoritis yang komprehensif untuk memahami bagaimana organisasi seharusnya mengkomunikasikan respons terhadap krisis berdasarkan tingkat tanggung jawab yang dirasakan publik. Teori ini menyatakan bahwa strategi komunikasi krisis yang dipilih harus disesuaikan dengan persepsi publik mengenai seberapa besar tanggung jawab organisasi atas terjadinya krisis. Dalam kasus cancel culture, di mana persepsi publik

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

seringkali sangat emosional dan cepat berubah, fleksibilitas dan adaptabilitas strategi media relations menjadi sangat penting (Seon-Kyoung, 2020).

Strategi Media Relations dalam Manajemen Krisis Cancel Culture

Beberapa strategi media relations yang relevan dalam menangani krisis akibat cancel culture telah diidentifikasi dalam literatur. Pertama, strategi *proactive media engagement*, yakni membangun hubungan yang kuat dengan jurnalis dan influencer kunci sebelum krisis terjadi, sehingga organisasi memiliki akses cepat ke saluran komunikasi yang terpercaya pada saat krisis berlangsung (Ohl, 1995). Kedua, strategi *rapid response communication* yang menekankan pentingnya merespons isu negatif dalam jendela waktu emas sebelum narasi negatif menguat dan meluas di media sosial (Liu, 2011).

Ketiga adalah strategi narrative reframing, di mana organisasi bekerja sama dengan media untuk mengalihkan fokus dari aspek negatif krisis menuju konteks yang lebih luas dan konstruktif (M.Entman, 2006). Keempat adalah strategi *stakeholder-centric communication* yang menempatkan kepentingan dan perspektif berbagai pemangku kepentingan—termasuk korban, karyawan, pelanggan, dan komunitas—sebagai pusat dari semua pesan komunikasi krisis (Freeman, 1984). Kelima adalah strategi digital media integration yang mengintegrasikan upaya media *relations konvensional* dengan pengelolaan media sosial, pemantauan sentimen daring, dan keterlibatan komunitas digital (Valentini, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sistematis (*systematic literature review*/SLR). Metode SLR dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai bukti empiris yang relevan dari literatur akademis yang telah dipublikasikan secara komprehensif dan terstruktur (Tranfield, 2003). Pendekatan ini diperkuat dengan analisis konten terhadap kasus-kasus empiris cancel culture yang telah terdokumentasi dalam jurnal ilmiah dan laporan penelitian.

Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui pencarian basis data akademik yang mencakup Google Scholar, SINTA (Science and Technology Index), Scopus, dan Web of Science. Pencarian menggunakan kata kunci kombinasi: "*cancel culture*", "*media relations*", "*crisis communication*", "*reputation management*", "*social media crisis*", dan variasinya dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Kriteria inklusi literatur meliputi: (1) artikel

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

jurnal yang telah melalui proses peer review, (2) diterbitkan dalam rentang waktu 2010–2024, (3) relevan secara topik dengan fenomena cancel culture, manajemen krisis, atau media relations, dan (4) tersedia teks penuh (full text). Kriteria eksklusi meliputi artikel tanpa metodologi yang jelas, opini tanpa dasar empiris, dan literatur di luar rentang waktu yang ditentukan.

Dari total 127 artikel yang ditemukan melalui pencarian awal, setelah melalui proses seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, sebanyak 42 artikel dipilih sebagai sumber literatur utama. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan yang berulang di seluruh literatur terpilih. Validitas dan reliabilitas analisis dijaga melalui proses triangulasi sumber dan konfirmasi antar-peneliti (*member checking*). Data disajikan secara deskriptif-analitis dalam bentuk narasi yang disintesis dari berbagai sumber literatur yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Krisis Reputasi Akibat Cancel Culture

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa krisis reputasi yang disebabkan oleh cancel culture memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari jenis krisis reputasi konvensional. Pertama, krisis ini bersifat *sudden-onset*, yakni muncul secara tiba-tiba tanpa tanda-tanda peringatan yang jelas dan dapat mencapai puncak intensitasnya dalam hitungan jam (Nooris, 2021). Kedua, krisis ini didorong oleh emosi kolektif yang kuat, sehingga respons logis atau faktual sekalipun seringkali tidak langsung diterima oleh publik yang tengah dalam kondisi emosional tinggi (Kim, 2012).

Ketiga, krisis cancel culture memiliki karakteristik *long tail effect*, di mana meskipun intensitas awal krisis mereda, konten negatif yang telah tersebar di media sosial dan internet tetap dapat diakses dan berpotensi muncul kembali ke permukaan di masa depan (Seon-Kyoung, 2020) . Keempat, krisis ini seringkali bersifat multi-platform, menyebar secara simultan di berbagai platform media sosial (Twitter/X, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) dengan narasi yang beragam dan tidak terkendali dari sumber terpusat (Nooris, 2021). Karakteristik-karakteristik ini mempertegas perlunya strategi media relations yang adaptif, cepat, dan berbasis pemantauan lintas platform (Pratiwi, 2022).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Peran Strategis Media Relations dalam Mitigasi Krisis Cancel Culture

Temuan dari sintesis literatur mengindikasikan bahwa media relations yang efektif memainkan peran determinan dalam memitigasi dampak krisis reputasi akibat cancel culture melalui beberapa mekanisme kunci. Pertama, fungsi agenda-setting media relations terbukti efektif dalam mengalihkan perhatian publik dan media dari narasi negatif menuju aspek positif atau kontekstual yang lebih berimbang (McCombs, 1972). Organisasi yang secara proaktif menyediakan materi berita alternatif yang berkualitas mampu mengurangi dominasi narasi negatif dalam pemberitaan media arus utama.

Kedua, hubungan yang telah terbangun sebelum krisis terjadi (*pre-crisis relationship*) antara praktisi media relations dengan jurnalis dan editor berpengaruh terbukti memberikan keuntungan signifikan dalam mempercepat koreksi berita yang tidak akurat dan memperluas jangkauan pesan resmi organisasi (Ohl, 1995) . Studi kasus yang dianalisis oleh (Smith, 2017) menunjukkan bahwa organisasi dengan jaringan media relations yang kuat dapat merespons krisis hingga tiga kali lebih cepat dibandingkan organisasi yang tidak memiliki hubungan yang mapan dengan media.

Ketiga, pemanfaatan *spokesperson* yang terlatih dan dipercaya terbukti menjadi komponen yang sangat penting dalam strategi media relations selama krisis (Fearn-Banks, 2017). Juru bicara yang memiliki kredibilitas tinggi dan kemampuan berkomunikasi yang baik mampu menyampaikan pesan-pesan kunci secara konsisten di berbagai platform media, sehingga mengurangi risiko inkonsistensi pesan yang dapat memperburuk krisis. menegaskan bahwa konsistensi pesan adalah salah satu faktor terpenting dalam komunikasi krisis, karena inkonsistensi dapat diinterpretasikan sebagai ketidakjujuran atau upaya manipulasi oleh publik yang sudah skeptis.

Tantangan Media Relations dalam Menghadapi Cancel Culture

Meskipun media relations memiliki peran yang sangat strategis, praktisi dihadapkan pada sejumlah tantangan substantif dalam menghadapi krisis cancel culture. Tantangan pertama adalah kecepatan informasi yang jauh melampaui kapasitas *respons institusional konvensional* (Brooke Fisher Liu, 2011). Sebagian besar organisasi masih beroperasi dengan struktur pengambilan keputusan berlapis yang membutuhkan waktu panjang untuk menyetujui sebuah pernyataan publik, sementara media sosial menuntut respons dalam menit, bukan jam.

Tantangan kedua adalah fenomena *echo chamber dan filter bubble* yang memperkuat

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

persepsi negatif di kalangan kelompok yang sudah yakin dengan kesalahan yang dituduhkan kepada organisasi (Sunstein, 2017). Dalam kondisi ini, upaya komunikasi apapun dari organisasi akan cenderung dinilai negatif atau tidak tulus oleh kelompok tersebut, sehingga media relations perlu menemukan cara-cara kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih moderat dan berimbang. Ketiga, meningkatnya disinformasi dan berita palsu yang sering kali turut memperburuk krisis cancel culture menciptakan tantangan tersendiri bagi media relations dalam melakukan klarifikasi dan koreksi secara efektif (Wardle 2017).

Tantangan keempat adalah keterbatasan sumber daya pada banyak organisasi, khususnya organisasi kecil dan menengah, yang tidak memiliki tim komunikasi krisis yang *dedicated* dan terlatih. Penelitian (Pratiwi, 2022) pada konteks Indonesia menemukan bahwa mayoritas organisasi lokal belum memiliki *crisis communication* plan yang komprehensif, sehingga respons mereka terhadap krisis cancel culture cenderung bersifat ad hoc dan tidak terkoordinasi dengan baik, yang pada akhirnya justru memperburuk situasi.

Praktik Terbaik Media Relations dalam Manajemen Krisis Cancel Culture

Berdasarkan sintesis temuan dari berbagai studi kasus dan literatur akademis, penelitian ini mengidentifikasi sejumlah praktik terbaik media relations dalam menghadapi krisis cancel culture. Pertama, organisasi perlu mengembangkan dan secara rutin memperbarui *Crisis Communication Plan (CCP)* yang mencakup protokol respons media sosial, daftar juru bicara yang diotorisasi, template pernyataan untuk berbagai skenario krisis, dan daftar kontak media yang ter-update (Coombs, 2019). Kedua, pemantauan media sosial secara real-time menggunakan alat analitik digital merupakan komponen yang tidak dapat ditinggalkan dalam sistem peringatan dini krisis modern (Macnamara, 2014).

Ketiga, prinsip SCCT mengajarkan bahwa pemilihan strategi respons harus disesuaikan dengan konteks dan tingkat tanggung jawab yang dirasakan publik. Untuk krisis yang melibatkan kesalahan nyata dari pihak organisasi, strategi *mortification* (pengakuan dan permohonan maaf yang tulus) terbukti lebih efektif daripada penyangkalan (Coombs W.T, 2010). Sebaliknya, untuk krisis yang didasarkan pada informasi yang tidak akurat, klarifikasi faktual yang cepat dan tegas adalah pendekatan yang lebih tepat. Keempat, pelibatan pihak ketiga yang netral dan kredibel—seperti tokoh masyarakat yang dihormati, akademisi, atau lembaga independen—dalam komunikasi krisis terbukti dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap pesan organisasi (Benoit, 1997).

Kelima, organisasi perlu menunjukkan tindakan nyata (*corrective action*) yang dapat

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

diverifikasi oleh publik, bukan sekadar pernyataan verbal. Penelitian (Seon-Kyoung, 2020) menemukan bahwa publik generasi milenial dan Z—yang menjadi pendorong utama cancel culture—lebih merespons positif terhadap bukti perubahan nyata dibandingkan sekadar permintaan maaf formal. Keenam, pasca-krisis, media relations perlu melanjutkan upaya pemulihan reputasi melalui kampanye komunikasi jangka panjang yang konsisten, menunjukkan komitmen berkelanjutan terhadap nilai-nilai yang dipermasalahkan dalam krisis (Valentini, 2011).

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa media relations memainkan peran yang tidak dapat diabaikan dalam manajemen krisis reputasi yang disebabkan oleh cancel culture di media sosial. Dalam lanskap komunikasi digital yang sangat dinamis dan cepat berubah, kemampuan organisasi untuk merespons krisis secara cepat, transparan, dan konsisten melalui strategi media relations yang terencana dengan baik menjadi pembeda utama antara organisasi yang mampu bertahan dari badai cancel culture dan organisasi yang tidak mampu.

Empat temuan utama penelitian ini adalah: (1) krisis cancel culture memiliki karakteristik unik—*sudden-onset*, emosional, *multi-platform*, dan *long tail*—yang menuntut strategi media relations yang adaptif dan berbasis pemantauan *real-time*; (2) media relations yang proaktif, termasuk pembangunan hubungan pra-krisis yang kuat dengan media, terbukti secara empiris mempercepat dan memperluas jangkauan respons krisis yang efektif; (3) pemilihan strategi komunikasi krisis harus disesuaikan dengan konteks dan persepsi publik tentang tingkat kesalahan organisasi, merujuk pada kerangka SCCT; dan (4) tindakan korektif yang nyata dan terverifikasi lebih efektif dalam memulihkan kepercayaan publik dibandingkan sekadar pernyataan verbal semata.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya setiap organisasi—baik besar maupun kecil—untuk berinvestasi dalam pembangunan kapasitas media relations dan komunikasi krisis sebelum krisis terjadi. Ini mencakup penyusunan *Crisis Communication Plan*, pelatihan juru bicara, pembangunan jaringan media yang kuat, dan pengembangan sistem pemantauan media sosial yang memadai. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan kajian komparatif empiris terhadap kasus-kasus cancel culture di Indonesia untuk menghasilkan model media relations yang lebih kontekstual dan aplikatif dalam konteks budaya komunikasi Indonesia.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

DAFTAR PUSTAKA

Benoit, W. L. (1997). *ERIC*. Retrieved from https://eric.ed.gov/?id=EJ547153

Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimizaton. *Converge*, 69-84.

Brooke Fisher Liu, L. A. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 345-353.

Clark, M. (2020). CANCEL CULTURE: A "Canceled" History and a Rhetoric for the Future. *Social Media + Society*, 1-9.

Coombs W.T, H. S. (2010). *The handbook of crisis communication.* Wiley-Blackwell.

Coombs, W. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (5th e).* SAGE Publications.

Cultip, C. &. (2006). *Effective Public Relation.* Pearson Prentice Hall.

Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications: A casebook approach (5th ed).* Routledge.

Freeman. (1984). *Strategic Management: A Skateholder Approach.* Pitman.

Kemp, S. (2023, February 9). *DataReportal*. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Kim, S. &. (2012). Are all crise opportunities? *Journal of Public Relations Research*, 69-85.

Liu, B. A. (2011). How publics respond to crisis communication strategies. *Public Relations Review*, 345-353.

M.Entman, R. (2006). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 51-58.

Macnamara. (2014). The work and 'architecure of listening'. *International Journal of Strategic Communication*, 29-52.

McCombs, M. &. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 176-187.

Nooris, P. B. (2021). The new cancel culture . *Journal of Digital Sosial Research*, 1-20.

Norris & Brookes, P. J. (2021). The new cancel culture. *Journal of Digital Sosial Research*, 1-20.

Ohl, C. P. (1995). Agenda-building role of news releases in corporate takeovers. *Public Relations Review*, 89-101.

Pratiwi, R. &. (2022). Manajemen Krisis Reputasi di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 45-62.

R.A, R. D. (2022). Manajemen Krisis Reputasi di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 45-62.

Seon-Kyoung, H. C. (2020). *Crisis Communication Research in Public Relations Journals: Tracking*

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Research Trends over Thirty Years. Wiley-Blackwell.

Smith, R. (2017). *Strategic planning for public relations (5th ed).* Routledge.

Sunstein, C. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of soscial media.* Princeton University Press.

Tranfield, D. D. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowedge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 207-222.

Valentini, C. &. (2011). Blogging about crises. *Journal of Communication Mnagement*, 298-313.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.