



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 913-924

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Manajemen Krisis Sec Bowl terhadap Reputasi Perusahaan

Dewi Suryaningsih^{1✉}, Fina Abiyya Agustin Mubarakah², Vivi Alayda Rahmat³, Musyafa Danish

Alfitra, Sadiyah El Adawiyah⁴

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: dewiningsih1810@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kebersihan produk menjadi hal yang sangat penting di negara seperti Indonesia. Oleh karena itu apabila muncul isu krisis yang berkaitan dengan kebersihan alat makan dan alat masaknya pada produk SecBowl maka dapat memicu krisis. Krisis ini terjadi pada SecBowl yang di mana ada pelanggaran SOP karyawan pada kasus pencucian alat makan dan alat masaknya. Kasus ini bermula ketika influencer Indonesia (codeblu) yang memiliki 1,3 juta pengikut di TikTok memulai sebuah unggahan salah satu tempat SecBowl yang berada di Kuningan yang di duga mencuci alat makan dan alat masaknya di toilet. Oleh karena itu perusahaan SecBowl melakukan rangkaian manajemen krisis. Hal ini yang kemudian menarik untuk diteliti, apakah tindakan tersebut dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh manajemen krisis yang dilakukan oleh SecBowl terhadap reputasi Perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan survey kepada 68 orang responden serta didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 24%.

Kata Kunci: *Hubungan Masyarakat, Komunikasi Krisis, Krisis Manajemen, SecBowl Kuningan*

Abstract

Product cleanliness is very important in a country like Indonesia. Therefore, if a crisis issue arises related to the cleanliness of cutlery and cooking utensils on SecBowl products, it could trigger a crisis. This crisis occurred at Secbowl where there was a violation of employee SOPs in the case of washing cutlery and cooking utensils. This case started when an Indonesian influencer (codeblu) who has 1.3 million followers on TikTok started a disclosure about one of the SecBowl places in Kuningan which allegedly washed its cutlery and cooking utensils in the toilet. Therefore, the Secbowl company carried out a series of crisis management. This is then interesting to research, whether this action can affect the company's reputation. With the aim of finding out how much influence the crisis management carried out by Secbowl had on the Company's reputation. This research used quantitative methods and a survey was conducted on 68 respondents and the results showed that the influence of the independent variable on the dependent variable was 24%.

Keywords: Public Relations, Crisis Communication, Crisis Management, SecBowl Kuningan.

PENDAHULUAN

Krisis yang dialami oleh SecBowl, sebuah gerai makanan cepat saji di Kuningan, Jakarta Selatan, adalah beredarnya foto peralatan makan kotor di toilet yang memicu reaksi negatif dari konsumen. Publik menanggapi secara negatif insiden ini setelahnya, meningkatkan kekhawatiran tentang standar kebersihan dan kualitas SecBowl. Informasi yang tidak menyenangkan ini menyebar dengan cepat, merusak reputasi bisnis dan menimbulkan masalah kepercayaan pelanggan. Insiden ini menunjukkan betapa pentingnya pemenuhan standar kebersihan dan keamanan di sektor kuliner untuk menjaga citra baik perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menangani komunikasi krisis menjadi sangat penting dalam situasi seperti ini.

Perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif dan membangun kembali kepercayaan pelanggan dengan merespons insiden secara cepat, terbuka, dan bertanggung jawab dengan dukungan manajemen komunikasi krisis yang efektif. Peneliti mengambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa yang mempengaruhi manajemen krisis Sec Bowl terhadap reputasi perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk, menganalisis manajemen krisis Sec Bowl, menganalisis reputasi Perusahaan Sec Bowl. mengukur seberapa besar pengaruh manajemen krisis terhadap reputasi Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan masalah yang ingin penulis teliti, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara metode Kuesioner (Angket) (Sugiyono, 2018) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiono dalam (Roflin, 2021) mengatakan bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu dapat berupa obyek atau subyek yang ditentukan oleh sang peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan nantinya.

Makna dari populasi berkaitan dengan elemen, yaitu tempat dimana diperolehnya. Elemen tersebut dapat berupa individu keluarga, kelas, rumah tangga, kelompok-kelompok sosial, sekolah, organisasi dan lain sebagainya. Secara sederhana dikatakan bahwa populasi ialah kumpulan dari sebagian elemen (Lesmana, 2021).

Populasi yang ditentukan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah konsumen dari SecBowl di Tangerang Selatan. Adapun karakteristik populasi adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Jakarta
2. Berjenis kelamin Laki-laki dan Perempuan
3. Konsumen SecBowl
4. Mengetahui tentang krisis tersebut.

a. Sampel

Terdapat dua makna pengertian sampel, yaitu pertama setiap unit populasi harus mendapat peluang terambil sebagai unit sampel, dan makna kedua bahwa sampel dipandang sebagai penduga dari populasinya atau dikatakan sebagai populasi dalam bentuk kecil. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi (Roflin, 2021). Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane (Riduwan, 2015: 65), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai kritis (batas ketelitian) yang ditetapkan

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{205}{205 \cdot 0,10^2 + 1}$$

$$n = \frac{205}{205 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{205}{2,05 + 1}$$

$$n = \frac{205}{3,05}$$

$$n = 68$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen krisis tidak hanya terdiri dari satu kegiatan saja, melainkan terdiri dari tiga fase manajemen krisis. Berikut ini tiga fase manajemen krisis menurut (Broom), yaitu antara lain:

Perencanaan Manajemen Krisis

Didalam fase perencanaan manajemen krisis ini berfokus pada persiapan dan proses pencegahan. Dalam fase ini, seorang public relations dituntut untuk bisa melakukan pemetaan terhadap berbagai macam masalah yang memiliki potensi untuk menjadi sebuah krisis dan dapat menyerang kestabilan perusahaan. Pemetaan masalah ini merupakan sebuah tahapan rekonstruksi realitas yang dapat mengarahkan persepsi suatu organisasi yang berasal dari persepsi masyarakat.

Upaya Penanggulangan Krisis

Pada tahap ini diidentifikasi bagi perusahaan untuk memberikan respon atas krisis yang terjadi pada perusahaan tersebut. Dalam tahap upaya penanggulangan krisis ini terdapat proses identifikasi masalah, analisis krisis terjadi, isolasi krisis dan pemilihan strategi dan taktik yang tepat untuk menanggulangi krisis yang terjadi. Pada tahap inilah public relations menjalankan fungsinya yaitu melakukan perbaikan melalui ekstranalisasi realitas sosial dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat atau publik.

Peran Public Relations

Peran public relations sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan baik perusahaan yang berskala kecil maupun berskala besar bahkan perusahaan yang sedang mengalami krisis. Peran public relations ini sangat diperlukan saat krisis untuk menentukan strategi dan taktik penyelesaian krisis, melakukan komunikasi, menjaga hubungan antara perusahaan, stakeholder maupun publiknya, melaksanakan proses penyelesaian krisis sesuai dengan strategi yang direncanakan, dan mengupayakan untuk langkah inisiatif untuk menghalau terjadinya krisis yang terjadi berulang di masa depan.

Reputasi menurut Mitnick dan Mahon dalam (Setiawan, 2019) adalah persepsi seseorang yang muncul disebabkan dari kinerja atau kualitas dari individu atau organisasi. Menurut Brown dan Logsdon, reputasi adalah kompilasi evaluasi eksternal jangka panjang atas dedikasi perusahaan dalam memenuhi harapan pemangku kepentingan (Setiawan, 2019).

Dalam manajerial reputasi dibutuhkan tiga hal untuk membentuk citra positif, yaitu performance, behavior, dan communication. Performance merupakan kemampuan atau kinerja dari sebuah instansi atau perusahaan atas sejauh mana pencapaian yang telah diraih oleh perusahaan tersebut dan kekurangan-kekurangan dari perusahaan yang harus ditingkatkan agar mendapatkan citra positif dari publiknya. Behavior dapat disebut juga dengan perilaku, baik perilaku dari sebuah perusahaan atau instansi dan perilaku dari para karyawan perusahaan. Perilaku ini sangat penting dalam membangun citra positif karena perilaku merupakan gambaran jati diri sebuah perusahaan. Dimana jika perilaku dalam menangani para konsumennya baik maka perusahaan tersebut dianggap baik begitupun selanjutnya. Communication merupakan cara bagaimana perusahaan menjalin relasi dengan para stakeholder dan bagaimana menyampaikan pesan atau konten yang dibuat kepada publik dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian publiknya. Jika perusahaan tidak melakukan komunikasi maka performance dan perilaku perusahaan tersebut tidak dapat diketahui oleh publiknya. Reputasi perusahaan atau organisasi dibangun melalui kinerja dan perilaku organisasi yang baik dan disertai dengan komunikasi yang efektif kepada para stakeholdernya.

Gambaran Umum Krisis SecBowl



Krisis yang terjadi pada perusahaan SecBowl ini merupakan pelanggaran SOP karyawan pada kasus pencucian alat makan dan alat masaknya. Kasus ini bermula ketika salah satu influencer Indonesia (Codeblu) yang memiliki 1,3 juta pengikut di TikTok memulai sebuah mengungkap salah satu tempat rice bowl yang berada di Kuningan yang diduga mencuci alat makan dan masaknya di toilet. Didalam videonya ia berkata "Gue baru dapat intel dari followers gue bahwa ada satu tempat rice bowl di Jakarta, di Kuningan yang nyuci alat makan dan alat masaknya di toilet umum manusia. Liat deh ini," dengan disertai foto-foto alat masak yang terlihat seperti penanak nasi dan wadah makanan disamping kloset kotor.

Kemudian pemilik SecBowl memberikan tanggapan atas hal tersebut. Ia mengungkapkan bahwa hasil investigasi yang dilakukan ialah seorang pengemudi ojek daringlah yang awalnya menemukan alat masak dicuci di toilet gerai SecBowl Kuningan. Pemilik SecBowl juga mengatakan bahwa ditemukan adanya staff yang tidak menjalankan SOP sebagaimana mestinya, dimana SecBowl telah memiliki SOP yang jelas bahwa kegiatan mencuci harus dilakukan didalam wastafel yang tersedia sebagai hasil investigasi.

Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam pengumpulan data yang dibutuhkan yang berkaitan dengan manajemen krisis yang dilakukan oleh perusahaan SecBowl terhadap reputasi perusahaan, maka diajukan pernyataan yang berkaitan dengan penelitian kepada 68 responden dengan 30 item. Dan dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa identitas responden sebagai berikut:

Identitas Responden

Responden dari penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta Fakultas Hukum yang mengetahui SecBowl Berjumlah 68 orang. Untuk mengetahui gambaran responden, maka dari itu peneliti membaginya dalam beberapa kategori sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki-Laki	21	30,9%
2.	Perempuan	47	69,1%
Jumlah		68	100%

Sumber data: hasil Penelitian 19 Desember 2023

Dari table diatas, maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian, mayoritas perempuan yaitu sebanyak 47 orang (69,1%) dan laki-laki yaitu sebanyak 21 orang (30,9%).

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5

ANOVAa						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	674.037	1	674.037	21.005	.000b	
1 Residual	2117.904	66	32.089			
Total	2791.941	67				
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan						
b. Predictors: (Constant), Manajemen Krisis						

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi 0,000 untuk pengujian regresi linier sederhana. Sesuai dengan aturan dasar pengujian regresi linier sederhana, variabel X dinyatakan mempunyai hubungan dengan variabel Y, maka nilai signifikansi regresinya harus $< 0,05$. Pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi regresi 0,000 maka $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya variabel X yaitu Manajemen Krisis kasus pencucian alat masak memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu reputasi perusahaan Sec Bowl.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) dari variabel independent terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dipahami melalui tabel hasil uji SPSS seperti dibawah ini.

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491a	.241	.230	5.66476

a. Predictors: (Constant), Manajemen Krisis

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat hasil pada tabel di atas yaitu hasil koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan angka sebesar 0,241 atau 24,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 24%.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel independent dengan variabel dependen yang telah didapat, maka dilakukan uji hipotesis. Berikut ini merupakan uji hipotesis:

Tabel 7
Uji Hipotesis t

Coefficientsa						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26.946	6.383		4.221	.000
	Manajemen Krisis	.441	.096	.491	4.583	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Uji T di atas menunjukkan hasil data T sebesar 4.583, sementara itu untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel X terhadap variabel Y, dan nilai T harus dimasukkan kedalam perbandingan. Berdasarkan nilai T tabel diketahui nilai T tabel untuk jumlah responden sebanyak 68 orang memperoleh nilai 1,998. Untuk mengetahui

perbandingannya, nilai-nilai ini harus disubstitusikan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh atau tidak pada variabel Y dengan aturan $T_{hitung} > T_{tabel}$. Disubstitusikan nilai diatas yaitu $4.583 > 1,998$ dengan persamaan tersebut nilai T_{hitung} lebih besar dai T_{tabel} , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa:

Untuk menganalisis manajemen krisis SecBowl

Hasil data dari penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 68 responden menunjukkan bahwa 32 responden sangat setuju bahwa kasus pencucian alat makan di kamar mandi dapat menyebabkan keraguan pada konsumen pada kualitas produk SecBowl dan bahkan 31 responden setuju jika kasus pencucian alat makan di dalam kamar mandi ini dapat merusak citra SecBowl. Meskipun begitu Sec Bowl dapat menyusun startegi komunikasi yang efektif sebagai bagian dari perencanaan tanggapan awal dalam menghadapi krisis, ini dibuktikan oleh tanggapan 32 responden yang mengatakan setuju. Dalam manajemen krisis yang dilakukan, 41 responden setuju jika perusahaan Secbowl segera membentuk badan khusus yang terdiri dari tim ahli untuk menangani krisis kebersihan terkait pencucian alat makan dikamar mandi. Dan tim yang dibentuk oleh perusahaan SecBowl ini memiliki tanggung jawab yang jelas terhadap perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah pemulihan citra perusahaan. 34 responden setuju bahwa komunikasi SecBowl jelas dalam upaya perbaikan kebersihan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk, dengan tetap mendengarkan keluhan dan masukan dari konsumen selama masalah kebersihan terjadi dan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui komunikasi yang transparan. Selain itu, 40 responden setuju bahwa perusahaan SecBowl bekerja keras untuk mengembalikan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan menjaga hubungan baik dengan mereka selama masa krisis. Sehingga 40 responden setuju bahwa upaya yang dilakukan oleh perusahaan SecBowl untuk menanggulangi masalah kebersihan cukup efektif dalam mengurangi dampak negatif terhadap citra perusahaan.

Untuk menganalisis reputasi SecBowl

Dalam upaya manajemen krisis yang dilakukan, SecBowl telah melakukan perilaku yang tepat untuk memulihkan reputasi perusahaan setelah kasus kebersihan alat makan muncul ke publik. Hal ini dapat kita ketahui dengan performa perusahaan Secbowl dalam menghadapi krisis yang terjadi dalam perusahaan. Perilaku perusahaan SecBowl ini juga berhasil dalam mengatasi masalah, seperti dengan memperbaiki prosedur dan bertindak

cepat dalam peninjauan, dan berusaha untuk menjaga kualitas layanan dan memastikan kebersihan agar masalah yang serupa tidak terjadi lagi kedepannya. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan SecBowl dalam menangani krisis ini juga menjadi indikator dari reputasi perusahaan SecBowl, dimana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ini sudah baik dengan memberikan informasi yang cukup dan tidak menyembunyikan fakta terkait kebersihan alat makan yang dibersihkan di kamar mandi, menyampaikan langkah-langkah perbaikan yang telah dilakukan setelah masalah kebersihan alat makan dan perusahaan SecBowl juga memanfaatkan media dengan efektif untuk mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap kebersihan dan kualitas produk.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh manajemen krisis Sec Bowl terhadap reputasi perusahaan.

Hasil dari variabel X menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,583 > 0,000$ yang menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hal itu menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dipengaruhi oleh manajemen krisis Sec Bowl. Jadi, berdasarkan teori Broom, manajemen krisis yang terencana, penuh persiapan dan pencegahan, melakukan komunikasi yang baik, dan memberikan respon dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, hasilnya dapat diketahui bahwa manajemen krisis yang dilakukan oleh Sec Bowl berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Berdasarkan nilai korelasi (R) menunjukkan bahwa pengaruh manajemen krisis Public Relations dan reputasi perusahaan Sec Bowl berpengaruh positif tetapi tidak cukup kuat terhadap reputasi perusahaan Sec Bowl (Y) yang diperoleh nilai $R = 0,491$. Sementara angka R square sebesar 0,241. Angka R square disebut juga dengan koefisien determinasi, besarnya angka determinasi 0,241 atau sama dengan 24,1%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 24,1% reputasi perusahaan Sec Bowl dipengaruhi oleh manajemen krisis. Sementara sisanya 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan pada variabel X, nilai dari dimensi upaya penanggulangan krisis merupakan nilai yang terkecil sehingga kedepannya perusahaan SecBowl lebih meningkatkan upaya menanggulangi krisis dimulai dari pembentukan tim, perencanaan, hingga pelaksanaan. Temuan pada variabel Y nilai pada dimensi performance (kinerja) memperoleh nilai terkecil sehingga untuk kedepannya perusahaan SecBowl diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya agar masalah tidak terjadi lagi dan reputasi perusahaan tetap terjaga. Disetiap penelitian, keterbatasan bahasan merupakan suatu hal yang lumrah terjadi. Untuk itu dibutuhkan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan teori yang telah ada dan sesuai dengan peristiwa yang sedang terjadi. Untuk itu diharapkan teori dapat dikembangkan juga pada penelitian selanjutnya. Sehingga dibutuhkan penyegaran dari penggunaan teori yang sudah ada dengan penyusunan, perolehan data, serta penerapan yang disesuaikan dengan peristiwa yang sedang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F. (2021). *Public Relations*. DIY: Penerbit Ikatan Guru Indonesia.
- Alfansyur, A. a. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*.
- Ardiyanto, S. S. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Armayanti, N. P. (2022). *Public Relation*. Merdeka Kreasi Group.
- Hamid, F. (2011). Ilmu komunikasi: sekarang dan tantangan masa depan. Indonesia: Kencana.
- Khasali, R. (2006). Manajemen Public Relations: konsep dan aplikasinya. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Luhukay, M. S. (2008). Penerapan Manajemen Krisis di Indonesia: Memotret Krisis dalam Kecamatan Public Relations. *Scriptura*.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurtjahjani, F. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek*. UPT Percetakan dan Pernerbitan Polinema.
- Purba, E. d. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.

- Purwaningwulan, M. M. (2013). Public Relations dan Manajemen Krisis. *Majalah Ilmiah UNIKOM*.
- Rohadi, S. (2012). Kerajinan Tenun Goyor Desa Sambirembe sebagai Salah Satu Potensi Wisata di Kabupaten Sragen.
- Setiawan, F. (2019). Pengaruh religiusitas dan reputasi terhadap minat muzakki dalam membayar zakat profesi (studi kasus di kabupaten Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 13-21.
- Silviana, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Wulandari, T. D. (2011). Pengaruh tanggung jawab perusahaan dalam menanggulangi krisis terhadap reputasi perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).