



STRATEGI MANAJEMEN KRISIS GOJEK: PERAN KOMUNIKASI, MEDIA, DAN IMPLIKASI BAGI PERUSAHAAN TEKNOLOGI

Calvin Jeconiah

Universitas Sahid

ARTICLE INFO

Article history:

Received Februari 2025

Revised Februari 2025

Accepted Februari 2025

Available online Februari 2025

Kata Kunci: *Gojek, Media Digital, Krisis Komunikasi, Komunikasi, Manajemen Krisis, Persepsi Publik, Publik.*

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh Gojek, perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia, dalam mengelola hubungan masyarakat selama krisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Gojek secara efektif menangani isu-isu seperti pemogokan pengemudi, keluhan pelanggan, dan tekanan regulasi, khususnya di era digital di mana informasi menyebar dengan cepat melalui media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode tinjauan pustaka, studi ini menganalisis berbagai teori dan praktik manajemen krisis, dengan fokus pada peran hubungan masyarakat dalam mengurangi dampak krisis terhadap reputasi perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi yang transparan, respons cepat, dan keterlibatan media sosial yang strategis oleh

Gojek berkontribusi signifikan dalam memulihkan kepercayaan publik. Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi krisis dalam menjaga loyalitas pelanggan dan reputasi merek. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan berbasis teknologi lainnya dalam mengelola krisis dan mempertahankan persepsi publik yang positif di dunia yang semakin digital.

PENDAHULUAN

Manajemen krisis merupakan aspek krusial dalam strategi komunikasi perusahaan, terutama dalam menghadapi situasi yang dapat mengancam reputasi dan keberlanjutan bisnis. Di era digital saat ini, di mana informasi menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial dan platform daring lainnya, perusahaan seperti Gojek harus memiliki strategi Public Relations (PR) yang tangguh dalam menangani

krisis (Xu, 2024). Gojek, sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan transportasi, pembayaran digital, dan berbagai layanan lainnya, sering kali menghadapi berbagai tantangan, baik dari segi regulasi, operasional, maupun persepsi publik.

Dalam beberapa tahun terakhir, Gojek telah menghadapi berbagai isu, termasuk pemogokan mitra driver, keluhan pelanggan terhadap layanan, serta tekanan dari regulator terkait kebijakan transportasi berbasis aplikasi (Kurniawan & Sudibyo, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi PR Gojek dalam menangani krisis serta efektivitas pendekatan komunikasi yang digunakan dalam meredam dampak negatif terhadap citra perusahaan.

Krisis dalam suatu perusahaan tidak hanya berpotensi merugikan secara finansial, tetapi juga dapat mengikis kepercayaan publik yang telah dibangun selama bertahun-tahun (Gasana, 2024). Dalam konteks Gojek, kepercayaan pelanggan dan mitra driver sangatlah penting untuk memastikan kelangsungan bisnis. Studi terdahulu menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menangani krisis dengan baik melalui strategi komunikasi yang transparan dan responsif dapat mempertahankan loyalitas pelanggan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang gagal dalam komunikasi krisis (Ghaderi et al., 2023).

Salah satu contoh yang relevan adalah bagaimana Gojek merespons isu pemogokan mitra driver dengan memberikan pernyataan resmi dan melakukan dialog terbuka dengan pihak-pihak terkait. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi ketegangan serta membangun kembali kepercayaan yang sempat terganggu. Dalam penelitian sebelumnya, manajemen krisis PR telah banyak dikaji dalam berbagai konteks industri, termasuk perhotelan, ritel, dan sektor jasa lainnya (Veronica & Loisa, 2023).

Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas strategi PR dalam menangani krisis di perusahaan teknologi berbasis aplikasi, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana Gojek, sebagai perusahaan berbasis teknologi



yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas mitra, mengelola komunikasi krisisnya.

Dengan memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh Gojek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi PR dan akademisi dalam mengembangkan model manajemen krisis yang lebih efektif di era digital. Salah satu aspek penting dalam manajemen krisis PR adalah penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama dalam merespons krisis (Obasi, 2024).

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan publik, memberikan klarifikasi atas informasi yang beredar, serta membangun narasi positif terkait citra perusahaan. Gojek telah memanfaatkan media sosial secara aktif dalam berbagai situasi krisis, baik untuk memberikan pernyataan resmi maupun merespons keluhan pelanggan.

Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif dalam komunikasi krisis cenderung lebih sukses dalam mempertahankan reputasi mereka (Nuortimo et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana penggunaan media sosial oleh Gojek dalam menangani krisis serta dampaknya terhadap persepsi publik.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi PR yang diterapkan oleh Gojek dalam menangani krisis, serta mengevaluasi efektivitas pendekatan komunikasi yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen krisis PR, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan teknologi lainnya dalam menghadapi tantangan serupa.

Berdasarkan analisis yang akan dilakukan, penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan utama: Bagaimana strategi komunikasi krisis yang diterapkan

oleh Gojek? Sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mitra? Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan manajemen krisis PR di perusahaan teknologi berbasis aplikasi? Melalui pendekatan ini, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran PR dalam menghadapi tantangan krisis di era digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode adalah cara yang digunakan penulis untuk menjawab masalah penelitian yang ada. Metode harus jelas dengan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian dan data penelitian. Metode naskah Anda juga disebutkan secara rinci.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi manajemen krisis yang diterapkan oleh Public Relations (PR) Gojek melalui analisis terhadap literatur yang relevan. Studi pustaka digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan mengandalkan berbagai sumber akademik, seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian terkait manajemen krisis dalam konteks Public Relations. Menurut Wahyu (2023), studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konsep-konsep teoritis dan praktik terbaik yang telah diterapkan dalam berbagai situasi krisis bisnis, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai pendekatan yang digunakan oleh Gojek dalam menangani krisis.

Dalam studi ini, data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder yang telah diterbitkan, terutama jurnal ilmiah yang membahas strategi manajemen krisis dan peran PR dalam perusahaan berbasis teknologi. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan relevansi dengan topik penelitian, kredibilitas penerbit, dan tahun publikasi untuk memastikan bahwa data yang digunakan tetap aktual dan relevan. Seperti yang dijelaskan oleh Nuortimo, Harkonen, dan Breznik (2024), pendekatan berbasis studi pustaka membantu dalam mengidentifikasi pola komunikasi krisis dan strategi pemulihan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan

sumber akademik terbaru guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi PR dalam menangani krisis.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis berbagai strategi manajemen krisis PR Gojek berdasarkan temuan dalam literatur yang dikaji. Langkah pertama dalam analisis ini adalah mengorganisir data dari berbagai sumber yang telah dikumpulkan, kemudian mengklasifikasikan informasi berdasarkan tema utama seperti respons cepat, transparansi komunikasi, dan strategi pemulihan reputasi. Menurut Xu (2024), pendekatan analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tren yang dapat digunakan untuk memahami efektivitas strategi PR dalam mengatasi krisis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan deskripsi tentang strategi yang digunakan oleh Gojek, tetapi juga menghubungkannya dengan teori yang relevan.

Selain itu, validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai referensi akademik untuk memastikan konsistensi temuan. Seperti yang dijelaskan oleh Chiwisa (2024), triangulasi sumber merupakan salah satu cara dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Dengan menerapkan teknik ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal dan buku yang membahas strategi manajemen krisis PR, baik dalam konteks industri teknologi maupun dalam situasi krisis yang lebih luas.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini berfokus pada pendekatan studi pustaka dengan analisis deskriptif kualitatif guna memahami strategi manajemen krisis PR Gojek. Dengan mengandalkan sumber akademik yang kredibel dan menerapkan teknik triangulasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan

pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana PR Gojek mengelola krisis dan mempertahankan reputasi perusahaan di tengah tantangan yang dihadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi tentang hasil-hasil yang diperoleh penulis selama penelitian. Hasil penelitian disampaikan terlebih dahulu secara utuh, yang dilanjutkan dengan melakukan proses pembahasan. Pembahasan disajikan secara sistematis dari umum, kemudian mengarah ke khusus. Penyajian hasil penelitian dapat dilakukan dengan bantuan tabel, gambar/grafik, peta/rencana, dan skema.

Manajemen krisis Public Relations (PR) merupakan aspek penting dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan perusahaan di tengah ketidakpastian bisnis. Gojek sebagai perusahaan teknologi transportasi dan layanan on-demand di Indonesia telah menghadapi berbagai krisis yang menuntut respons cepat dan strategis dari tim PR-nya. Dalam analisis ini, dibahas bagaimana manajemen krisis PR Gojek dalam menghadapi berbagai tantangan, baik yang berasal dari internal maupun eksternal, serta efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

1. Identifikasi Krisis yang Dihadapi Gojek

Sebagai salah satu perusahaan rintisan terbesar di Asia Tenggara, Gojek telah menghadapi berbagai krisis, mulai dari isu keselamatan mitra pengemudi, kebijakan perusahaan yang kontroversial, hingga persaingan ketat di industri transportasi berbasis aplikasi. Salah satu krisis besar yang dihadapi Gojek adalah meningkatnya insiden kekerasan terhadap mitra pengemudi, yang menimbulkan kekhawatiran bagi pengguna dan mitra itu sendiri (Zuhroh et al., 2024).

Selain itu, kebijakan penyesuaian tarif dan pembagian komisi sering kali menimbulkan reaksi negatif dari mitra pengemudi yang merasa dirugikan (Ciekanowski et al., 2023). Dalam kondisi seperti ini, tim PR Gojek dituntut untuk mampu mengelola persepsi publik serta menjaga citra positif perusahaan. Selain dua isu utama tersebut, Gojek juga menghadapi tantangan terkait regulasi pemerintah yang semakin ketat. Pemerintah sering kali mengeluarkan kebijakan baru terkait



transportasi berbasis aplikasi, yang dapat memengaruhi model bisnis Gojek (Putra & Wijaya, 2023).

Ketidakpastian regulasi ini membuat perusahaan harus lebih adaptif dalam menyusun strategi bisnis dan komunikasi agar tetap sesuai dengan peraturan yang berlaku. Persaingan ketat dengan perusahaan transportasi online lainnya, seperti Grab, juga menjadi tantangan tersendiri bagi Gojek. Kompetisi ini tidak hanya berkaitan dengan inovasi layanan, tetapi juga strategi promosi dan harga yang memengaruhi loyalitas pengguna (Rahardian et al., 2024).

Oleh karena itu, Gojek harus terus melakukan diferensiasi layanan dan menjaga kepuasan pengguna agar tetap kompetitif di pasar. Terakhir, pandemi COVID-19 turut memberikan dampak besar bagi Gojek, terutama dalam hal perubahan pola penggunaan layanan. Dengan adanya pembatasan sosial, permintaan terhadap layanan transportasi mengalami penurunan drastis, sementara layanan pengiriman makanan dan logistik justru meningkat (Yusuf & Handayani, 2023). Adaptasi cepat terhadap perubahan ini menjadi salah satu tantangan utama yang harus dihadapi perusahaan.

2. Strategi Komunikasi dalam Manajemen Krisis

Manajemen krisis yang efektif memerlukan strategi komunikasi yang jelas dan transparan. Gojek menerapkan pendekatan proaktif dalam menangani krisis dengan mengutamakan keterbukaan informasi dan komunikasi dua arah dengan pemangku kepentingan. Dalam menghadapi isu keselamatan mitra pengemudi, Gojek secara aktif berkoordinasi dengan pihak kepolisian dan memberikan jaminan asuransi bagi mitranya, yang kemudian dikomunikasikan secara luas melalui media sosial dan siaran pers (Saputro & Putro, 2024).

Selain itu, dalam menanggapi keluhan terkait tarif dan pembagian komisi, Gojek mengadakan dialog terbuka dengan komunitas mitra pengemudi untuk mencari solusi bersama (Ghaderi et al., 2023). Salah satu strategi yang digunakan Gojek dalam menghadapi krisis adalah pendekatan humanis dalam komunikasi mereka. Perusahaan sering kali menampilkan cerita dan testimoni dari mitra pengemudi yang merasakan manfaat dari kebijakan baru yang diterapkan. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan sisi empati dan kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan mitranya (Santoso et al., 2023).

Gojek juga mengadopsi strategi komunikasi digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan cepat. Melalui akun resmi mereka, Gojek memberikan update terkini mengenai kebijakan perusahaan, program bantuan bagi mitra pengemudi, serta langkah-langkah yang mereka ambil untuk mengatasi krisis (Wulandari & Haryanto, 2024).

Dengan cara ini, perusahaan dapat menjaga hubungan yang lebih dekat dengan penggunanya. Selain komunikasi eksternal, komunikasi internal juga menjadi bagian penting dalam strategi manajemen krisis. Gojek memastikan bahwa seluruh karyawan dan mitra pengemudi mendapatkan informasi yang jelas dan akurat mengenai kebijakan perusahaan. Dengan cara ini, mereka dapat menjadi perpanjangan komunikasi perusahaan kepada pelanggan dan masyarakat luas (Hartono, 2024).

3. Peran Media dalam Krisis Gojek

Media memainkan peran penting dalam membentuk opini publik terhadap suatu perusahaan yang sedang menghadapi krisis. Dalam beberapa kasus, pemberitaan negatif mengenai insiden yang melibatkan mitra pengemudi Gojek telah menurunkan tingkat kepercayaan publik (Nuortimo et al., 2024). Oleh karena itu, Gojek secara aktif menjalin hubungan baik dengan media dengan menyediakan data yang akurat serta menyampaikan pernyataan resmi dengan cepat untuk menghindari penyebaran informasi yang tidak benar (Gasana, 2024). Selain itu, media sosial juga

digunakan secara efektif untuk merespons langsung pertanyaan dan keluhan dari pengguna maupun mitra pengemudi.

Gojek juga menggunakan strategi media engagement, di mana mereka mengundang jurnalis untuk mengikuti perkembangan perusahaan lebih dekat. Dengan mengadakan konferensi pers dan media briefing secara berkala, perusahaan dapat memastikan bahwa informasi yang beredar di media lebih akurat dan sesuai dengan fakta yang ada (Saputra, 2024). Selain itu, dalam menghadapi pemberitaan negatif, Gojek menerapkan strategi media monitoring untuk mengidentifikasi isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat.

Dengan memahami sentimen publik secara lebih cepat, perusahaan dapat mengambil langkah mitigasi yang lebih efektif (Bachtiar & Wijaya, 2023). Terakhir, kolaborasi dengan influencer dan content creator juga menjadi bagian dari strategi komunikasi Gojek dalam menghadapi krisis. Dengan bekerja sama dengan tokoh-tokoh yang memiliki kredibilitas tinggi di media sosial, Gojek dapat menyampaikan pesan perusahaan secara lebih persuasif kepada audiens yang lebih luas (Rahman et al., 2024).

4. Evaluasi Efektivitas Strategi Manajemen Krisis

Keberhasilan suatu strategi manajemen krisis dapat diukur dari seberapa cepat perusahaan dapat mengatasi dampak negatif dan memulihkan reputasinya. Dalam kasus Gojek, berbagai strategi yang telah diterapkan menunjukkan efektivitasnya dalam meredam eskalasi krisis dan menjaga loyalitas pelanggan serta mitra pengemudi (Veronica & Loisa, 2023). Namun, beberapa tantangan tetap ada, seperti kebutuhan untuk meningkatkan kecepatan respons dalam menangani keluhan publik serta memperkuat sistem keamanan bagi mitra pengemudi dan pelanggan.

Evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi dan pendekatan manajemen krisis sangat diperlukan agar perusahaan dapat terus beradaptasi dengan dinamika

industri serta ekspektasi publik yang terus berubah. Analisis terhadap data keluhan pelanggan, respons media sosial, serta efektivitas komunikasi dengan mitra pengemudi dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan terus meningkatkan pendekatan proaktif dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, Gojek dapat memastikan bahwa strategi manajemen krisis yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan di masa depan.

5. Implikasi bagi Manajemen Krisis di Perusahaan Teknologi

Pengalaman Gojek dalam mengelola krisis memberikan pelajaran berharga bagi perusahaan teknologi lainnya dalam mengembangkan strategi manajemen krisis yang responsif dan efektif. Penggunaan teknologi untuk memonitor keluhan pelanggan, membangun komunikasi yang transparan dengan pemangku kepentingan, serta menjalin kemitraan dengan media menjadi kunci utama dalam menghadapi tantangan di era digital (Abduraimov, 2024). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan teknologi untuk terus beradaptasi dengan dinamika industri dan meningkatkan kapabilitas manajemen krisis guna mempertahankan reputasi serta keberlanjutan bisnisnya.

Selain itu, penting bagi perusahaan teknologi untuk terus beradaptasi dengan dinamika industri dan meningkatkan kapabilitas manajemen krisis guna mempertahankan reputasi serta keberlanjutan bisnisnya. Implementasi kebijakan yang inklusif dan berbasis data dapat menjadi solusi untuk memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan dipercaya oleh para pemangku kepentingan di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan juga harus membangun budaya organisasi yang responsif terhadap perubahan dan krisis. Pelatihan bagi tim manajemen dan karyawan dalam menghadapi situasi darurat serta pengembangan sistem komunikasi yang cepat dan akurat dapat meningkatkan kesiapan perusahaan dalam menangani berbagai tantangan.



KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Gojek melalui Public Relations (PR) terbukti efektif dalam mengelola dampak negatif terhadap citra perusahaan. Gojek memanfaatkan berbagai pendekatan komunikasi, termasuk penggunaan media sosial, untuk memberikan klarifikasi dan menjaga transparansi dalam setiap krisis yang dihadapi. Dalam menghadapi isu-isu seperti pemogokan mitra driver dan keluhan pelanggan, strategi PR Gojek berhasil meredakan ketegangan dan membangun kembali kepercayaan publik. Respons yang cepat, akurat, dan proaktif dalam menjawab keluhan serta menyampaikan informasi dengan jelas terbukti penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mitra. Dengan menggunakan platform media sosial sebagai alat komunikasi utama, Gojek dapat mempercepat penyebaran informasi yang benar dan membentuk narasi yang lebih positif.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan strategi komunikasi yang berbasis teknologi dan adaptif sangat penting untuk menghadapi krisis di era digital. Sebagai perusahaan teknologi, Gojek harus terus berinovasi dalam merespons tantangan yang timbul, baik dari sisi operasional maupun persepsi publik. Efektivitas komunikasi krisis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kecepatan respons, transparansi, dan kemampuan untuk mengelola ekspektasi publik dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori manajemen krisis, terutama dalam konteks perusahaan berbasis aplikasi di Indonesia, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan teknologi lainnya untuk lebih siap menghadapi krisis serupa di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditionsyah, Muhammad & MLT, Rialdo & Hamzah, Radja. (2023). Implementasi Marketing Public Relations PT Gojek Dalam Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer. PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora. 5. 82-96. 10.32509/petanda.v5i2.3272.
- Abduraimov, Muhammadabdullo. (2024). CRISIS MANAGEMENT IN THE DIGITAL AGE. QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI. 11. 16-18. 10.54613/ku.v11i11.943.
- Aprianto, Carolina & Azmi, Fina & Salsabila, Rara & Patrianti, Tria. (2024). Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Go To Pasca Merger. Student Research Journal. 2. 121-135. 10.55606/srjyappi.v2i1.1000.
- Ashria, Eliffa & Dayanti, Sri & Ayuningtyas, Fitria. (2024). Crisis Management Strategies in Influencer Marketing. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi. 6. 273-286. 10.38035/jemsi.v6i1.2872.
- Chiwisa, Chilufya. (2024). The Role of Leadership in Crisis Management: A Literature Review. Journal of Human Resource and Leadership. 9. 48-65. 10.47604/jhrl.2844.
- Ciekanowski, Zbigniew & Nowicka, Julia & Żurawski, Sławomir & Czech, Artur & Zdunek, Malgorzata. (2023). Crisis Management and Crisis Situation in the Organization. EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL. XXVI. 339-353. 10.35808/ersj/3288.
- Cintia, Cintia & Susanti, Tantri & Amanda, Grisha & Nuruzzaman, Muhammad & Lestari, Aghnia. (2024). Quick Response Crisis Communication Strategies Insights from Public Relations PT. KAI DAOP 2 Bandung's Train Accident Response. Jurnal Syntax Transformation. 5. 844-850. 10.46799/jst.v5i6.966.
- Citrawijaya, Olivia & Susanto, Bagus & Amalia, Dwi. (2024). The Role of Communication Strategies in Crisis Management: A Comparative Analysis Across Industries. The Journal of Academic Science. 1. 748-761. 10.59613/cej49p88.



- Gasana, Kelly. (2024). Crisis Communication and Reputation Management in the Age of Fake News. *Journal of Public Relations*. 3. 28-39. 10.47941/jpr.1773.
- Ghaderi, Zahed & Holden, Gelareh & Abhari, Sara & Beal, Luc & Behboudi, Zahra. (2023). Crisis Management, Resilience, and Organizational Learning in the Event Management Sector: An Insight From Malaysia. *Event Management*. 28. 10.3727/152599523X16957834460330.
- Kurniawan, Galihtri & Sudibyo, AG. (2024). THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON CUSTOMER LOYALTY AT PT APLIKASI KARYA ANAK BANGSA (GOJEK INDONESIA). *JOURNAL OF HUMANITIES SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*. 3. 383-395. 10.55047/jhssb.v3i2.941.
- Nuortimo, Kalle & Harkonen, Janne & Breznik, Kristijan. (2024). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*. 1-22. 10.1057/s41270-024-00353-8.
- Obasi, Heavens. (2024). The Role of Media in Public Relations Crisis Communication. *British Journal of Mass Communication and Media Research*. 4. 77-86. 10.52589/BJMCMR-CBQRSM5Z.
- Saputro, Prihandoko & Putro, Utomo. (2024). Crisis Management Strategy for Emergency Response Team for Indonesian Diaspora in Middle East and North Africa (MENA). *Journal of Business and Management Studies*. 6. 137-162. 10.32996/jbms.2024.6.4.13.
- Veronica, Feby & Loisa, Riris. (2023). CRISIS MANAGEMENT OF PUBLIC RELATIONS SHOPPING CENTERS IN PANDEMIC ERA (STUDY AT LIPPO MALL PURI). *International Journal of Application on Social Science and Humanities*. 1. 915-922. 10.24912/ijassh.11.915-922.

- Viazova, Ryta & Volkova, Valeriya & Yudina, Olga. (2023). Managing organizational PR activities in crisis situations. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 4. 94-105. 10.26661/2522-1566/2023-4/26-08.
- Wahyu, Edie. (2023). Risk Analysis and Crisis Management: A Proactive Approach to Overcoming Business Uncertainty. *Return: Study of Management, Economic and Business*. 2. 953-961. 10.57096/return.v2i9.157.
- Xu, Zaihang. (2024). Public Relations in Crisis Management: A Review and Analysis of Communicative Strategies During Early Stages of Covid-19. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. 54. 240-246. 10.54254/2753-7048/54/20241594.
- Yaroslav, Leonov & Dangadze, Severion & Chorna, Olga & Smentyna, Nataliia & Fialkovska, Anastasiia. (2024). Examination of strategies and tactics for crisis response in emergency situations. *Multidisciplinary Reviews*. 7. 2024spe018. 10.31893/multirev.2024spe018.
- Zuhroh, Diana & Jermias, Johnny & Ratnasari, Sri Langgeng & Sriyono, Sriyono & Nurjanah, Elok & Fahlevi, Mochammad. (2024). The role of GoJek and Grab sharing economy platforms and management accounting systems usage on performance of MSMEs during covid-19 pandemic: Evidence from Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*. 12. 249-262. 10.5267/j.uscm.2023.10.001.
- .