

Restorasi Citra Maybank Melalui Media Online Tribunnews.com Dan Detik.com

Evita Frisdiana Jaya Wardani, Titi Nur Vidyarini, Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

frisdiana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggambaran citra Maybank yang terdapat dalam pemberitaan media online Tribunnews.com dan Detik.com pasca tersandung kasus Winda Earl Kehilangan uang 22 Miliar. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi Restorasi Citra, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi. Peneliti menganalisis Citra Maybank dalam sampel sebanyak 33 dari Tribunnews.com dan 34 Detik.com Total 67 pemberitaan, Sebagian besar pemberitaan di Tribunnews.com dan Detik.com yaitu pengamat profesional dan dari restorasi citra yaitu persentase terbanyak dari Tribunnews.com adalah *Accident* sedangkan Detik.com adalah *Defeasibility*.

Kata Kunci: Strategi Restorasi Citra, Citra, *Public Relations*

Pendahuluan

Tahun 2020 PT Bank Maybank Indonesia Tbk dalam tahap penyelidikan Polri, kasus raibnya uang Rp 22 miliar milik Winda Earl, Kasus pengurusan rekening Winda telah terjadi sejak Mei 2016. Hal tersebut menyebabkan dampak kurang baik kepada Maybank yaitu citra yang buruk kepada Maybank, beberapa nasabah Maybank menarik saldo yang berada dalam rekening di bank maybank, dari krisis tersebut pihak maybank segera untuk mempersiapkan strategi restorasi citra (“Kronologi Raibnya Uang Winda Earl Di Maybank Indonesia”, 8 November, 2020).

Teori *image restoration* adalah salah satu dari berbagai teori yang masuk dalam manajemen citra, isu, dan krisis. Kriyantono (2014) menyatakan dalam bukunya bahwa William Benoit dianggap mengemukakan teori ini tahun 1995. Ia juga telah melakukan berbagai studi tentang pengaplikasian teori tersebut di berbagai konteks seperti perusahaan, pemerintahan, tokoh politik dan lain sebagainya.

Teori image restoration dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks, baik itu individu maupun kelompok atau organisasi yaitu dalam membahas respon individu atau organisasi ketika citra dan reputasi positifnya terancam atau mengalami krisis. Teori ini disebut juga dengan teori image repair karena di dalamnya membahas

tentang bagaimana cara memperbaiki, memulihkan, atau merestorasi citra dan reputasi buruk dari suatu organisasi atau perusahaan.

Kuasa Hukum PT Bank Maybank Indonesia Tbk, yaitu Hotman Paris mengatakan, Maybank Indonesia segera menginvestigasi ketika mengetahui kasus uang milik Winda. Winda tercatat baru komplain ke pihak Maybank tanggal 17 Februari 2020 dan berakhir penyidikan polisi pada Mei 2020. ("Kronologi Raibnya Uang Winda Earl Di Maybank Indonesia", 17 Februari, 2020). Sebelumnya diberitakan Winda Earl melaporkan kasus ini ke pihak berwajib. Winda sempat mendatangi Gedung Bareskrim Polri, Jakarta, Kamis (5/11/2020), untuk mengetahui perkembangan penyidikan kasus dugaan kejahatan perbankan yang menimpanya. Direktur Tindak Pidana Ekonomi Khusus Bareskrim Polri Brigjen (Pol) Helmy Santika mengatakan, total kerugian di korban akibat kasus ini sejumlah Rp 22.879.000.000, ("Kronologi Raibnya Uang Winda Earl Di Maybank Indonesia", 6 November, 2020).

Saat ini, penyidik sedang mencari aset tersangka A yang bersumber dari hasil kejahatannya. Aset yang sudah teridentifikasi akan disita. "Penyidik akan mengambil terhadap aset berupa mobil, tanah, dan bangunan, dan masih menelusuri aset-aset yang lainnya," ujar Helmy Santika dalam keterangannya, ("Kronologi Raibnya Uang Winda Earl Di Maybank Indonesia", 6 November, 2020).

Dalam perkembangan kasus hilangnya dana nasabah Rp 22 miliar di PT Bank Maybank Indonesia TBK, Tommy Hersyaputera, juru bicara Bank Maybank Indonesia, mengatakan saat ini proses yang difasilitasi oleh Departemen Perlindungan Konsumen Otoritas Jasa Keuangan (OJK) masih terus berjalan dengan mengganti nilainya tidak mencapai Rp22 miliar, melainkan Rp16,8 miliar, ("Melalui mediasi tersebut, pihak Maybank sudah menyatakan kesiapan mengganti dana milik Winda Earl 2020").

Texaco mengungkapkan penggunaan empat strategi restorasi citra dan strategi kelima yang menggabungkan tiga strategi restorasi citra. Texaco menggunakan strategi pemulihan citra berikut: (a) memperkuat, mengingatkan orang-orang tentang kebijakan Texaco terhadap diskriminasi dan mencatat tindakan yang keterlaluan; (b) tindakan korektif, yang menunjukkan penyelidikan atas tuduhan dan kebijakan yang dirancang untuk mencegah terulangnya masalah; (c) mengalihkan kesalahan; (d) mengakui kesalahan dan meminta maaf atas komentar rasis; dan (e) pemisahan, kombinasi dari memperkuat, mengalihkan kesalahan, dan tindakan korektif yang menurut para analis adalah bentuk baru dari strategi pemulihan citra (Brinson & Benoit, 1999).

Menurut (Brinson & Benoit, 1999) dalam Kriyantono (2014) ada lima strategi dasar di dalam image restoration theory ini, yaitu Denial, Evading of Responsibility, Reducing Offensiveness of Event, Corrective Action, Mortification.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi restorasi citra Maybank yang dilihat melalui pemberitaan di Tribunnews.com dan Detik.com. Periode yang dipilih tanggal 6 November 2020 hingga Januari 2021. Periode ini dipilih karena pada tanggal tersebut merupakan awal mulanya pemberitaan diangkat dan kasus ini lanjut lagi ke tahap kedua pada Januari 2021 mengenai pemberitaan Winda Earl kehilangan uang 22 miliar di Maybank.

Dalam penelitian ini, Peneliti menemukan peneliti terdahulu mengenai restorasi citra yaitu dari Agustina, Ilmu Komunikasi 2018 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul Strategi Kehumasan RSUD Batara Guru dalam Pemulihan Citra Terkait Pemberitaan Negatif Di Media Online. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi kehumasan RSUD Batara Guru Belopa dalam pemulihan citra terkait pemberitaan negatif di media online. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan keilmuan, yaitu public relations. pemulihan citra akibat dari pemberitaan negatif di media online, yang pertama dengan melakukan publisitas, yang kedua adalah melakukan tindakan korektif (corrective action), selanjutnya melakukan strategi mengurangi serangan (reducing the offensiveness) dengan melakukan bolstering, dan kemudian pihak rumah sakit melakukan strategi mengelola relasi dengan media.

Tinjauan Pustaka

Image Restoration

Image Restoration yaitu mengenai langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* untuk memperbaiki citra dan reputasi perusahaan yang sudah terancam dimata publik karena persepsi publik yang buruk terhadap perusahaan. Kriyantono (2014, h. 227) mengatakan bahwa Teori *Image Restoration* dalam *Public Relations* didefinisikan sebagai usaha menjaga nama baik perusahaan dengan memperbaiki citra dan reputasi perusahaan yang terancam dimata publik.

Teori *Image Restoration* dikembangkan dari teori yang sudah ada sebelumnya. Menurut Combs & Benoit (2010 & 2005) dalam Kriyantono (2014) teori apologia menjadi dasar teori yang dapat dikembangkan menjadi Teori *Image Restoration* dengan menggunakan pendekatan retorika. Teori apologia juga dikembangkan oleh Ware & Linfugel (1973) dalam Kriyantono (2014). Strategi komunikasi dibutuhkan *Public Relations* dalam menghadapi krisis perusahaan. Teori *Image Restoration* didasarkan pada asumsi komunikasi yang menjadi titik awal Teori *Image Restoration* dapat berjalan. Menurut Blaney, Benoit, & Brazel (2002) dalam Kriyantono (2014) ada dua asumsi komunikasi yang menjadi dasar Teori *Image Restoration* yaitu komunikasi dilakukan dengan memiliki tujuan tertentu dan komunikasi menjadi strategi utama untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan agar tetap baik dimata publik. Asumsi komunikasi yang sudah dijelaskan yaitu berfungsi sebagai awal untuk memperbaiki citra dan reputasi perusahaan saat krisis perusahaan melanda. Krisis perusahaan yang terjadi membuat *Public Relations* harus memikirkan strategi komunikasi yang baik.

Sub Tinjauan Pustaka

Strategi Image Restorasi

Strategi image restoration Combs & Benoit (2010 & 2005) dalam Kriyantono (2014) menyatakan dalam bukunya bahwa William Benoit dianggap menggagas teori ini tahun 1995, bahwa ada lima strategi dasar di dalam *image restoration theory* ini, yaitu:

1. **Denial.**
Strategi seperti ini seringkali kita lihat di kalangan politisi, yaitu melakukan penyangkalan (simple denial). Tetapi ada juga yang selain menyangkal, juga mengalihkan ke salahan kepada orang lain (*shifting the blame*).
2. ***Evading of Responsibility.***
Melakukan penghindaran tanggung jawab atas pekerjaan atau tindakannya, tujuannya tentu juga untuk mengurangi tanggung jawab atas konsekuensi tindakannya (kesalahan) tersebut. Dalam strategi kedua ini, ada beberapa langkah yang bisa dijalankan, tergantung kasus dan situasinya, misalnya : *Provocation* (pengakuan bahwa hal tersebut dilakukan sebab terpancing oleh suatu hal), *Defeasibility* (pengakuan bahwa hal tersebut dilakukan karena kekurangannya informasi dan kemampuan yang cukup), *Accident* (pengakuan bahwa semua hal ini terjadi karena tidak terduga), *Good Intention* (pengakuan bahwa semuanya berawal dari niat yang baik, sama sekali tidak ada maksud untuk membuat kesalahan).
3. ***Reducing Offensiveness of Event.***
Dalam strategi ini, dikondisikan bahwa pihak yang melakukan kesalahan pantas diberikan keringanan. Caranya yaitu dengan mengutip tindakan positif yang telah dilakukan di masa lalu dan bisa diterima publik dengan baik (*Bolstering*). Bisa juga melakukan upaya-upaya yang bisa mengurangi perasaan negatif dengan cara persuasi kepada publik, sekaligus dengan meyakinkan publik bahwa yang terjadi tidaklah seburuk seperti yang dipikirkan, dipersepsikan, atau yang terjadi (*Minimization*). Cara yang lainnya adalah dengan membuat perbedaan perlakuan atas kesalahan yang dilakukan dengan yang dilakukan orang lain yang juga melakukan hal yang sama (*Differensiasi*). Lalu bisa juga dengan membandingkan suatu kejadian tetapi dalam konteks yang berbeda (*Trancendence*). terdapat juga *Attack Accuser*, yaitu menyerang kredibilitas yang menuduh, dengan mempertanyakan kompetensi dan hal lainnya, lalu perhatian publik pun berpindah ke penuduh. *Compensation*, adalah memberikan ganti rugi sebagai bentuk tanggung jawab atau menebus kesalahan yang terjadi, sehingga perbuatan diampuni dan reputasi balik menjadi baik.
4. ***Corrective Action.***
Strategi ini dilaksanakan dengan cara menjanjikan bahwa tindakan kesalahan yang terjadi akan diperbaikikembali ke depannya. dengan janji-janji yang meyakinkan, diharapkan citra positif kembali lagi.

5. *Mortification.*

Mengakui kesalahan, dan dengan jelas meminta pengampunan atas tindakan yang dilakukan. Strategi “penyiksaan diri” ini oleh Benoit disebut merupakan tema utama tulisan pakar komunikasi lainnya, yaitu Burke. Banyak cara untuk mengembalikan citra, memulihkan reputasi, atau menjaga nama baik tetap berada di level yang diharapkan. Tentu saja semuanya harus dihitung dampak publik yang akan terjadi jika kita memilih salah satu strategi Benoit. Tidak semua kasus tertentu cocok dengan strategi tertentu, tetapi prinsip utama bahwa citra negatif harus dikembalikan menjadi positif adalah cita-cita bersama.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini, menggunakan definisi konseptual, yaitu citra. Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya psikologi komunikasi menyebutkan bahwa Citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas Citra adalah dunia menurut persepsi. Solomon, dalam Rakhmat mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau obyek tersebut (Danasaputra, 1995, p.33).

Teori restorasi citra (TIR) dapat diterapkan dalam konteks individu dan kelompok atau organisasi, Combs & Benoit (2010 & 2005) dalam Kriyantono (2014, p.227) mengatakan bahwa Teori Image Restoration dalam *Public Relations* didefinisikan sebagai usaha menjaga nama baik perusahaan dengan memperbaiki citra dan reputasi perusahaan yang terancam dimata publik.

Media online merupakan produk jurnalistik online atau cyber journalism yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang dapat diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2013, p. 34).

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi Restorasi Citra, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi. Peneliti menganalisis Citra Maybank dalam sampel sebanyak 33 dari Tribunnews.com dan 34 Detik.com Total 67 pemberitaan, Sebagian besar pemberitaan di Tribunnews.com dan Detik.com yaitu pengamat profesional dan dari restorasi citra yaitu persentase terbanyak dari Tribunnews.com adalah *Accident* sedangkan Detik.com adalah *Defeasibility*.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan formula Holsti untuk menghitung derajat reliabilitas dari alat ukur. Formula ini digunakan karena mudah untuk diterapkan dan dapat memberikan standar pengukuran yang jelas. Formula Holsti juga paling banyak digunakan untuk menemukan berapa besar presentase persamaan antar koder ketika menilai isi (Eriyanto, 2011, p 289-291).

Temuan Data

Tabel 1. Tribunnews dan Detik.com

Tribunnews			Restorasi Citra	Detik.com		
Total Berita	Persentase	Total Ada		Total ada	Persentase	Total Berita
33	0	0	Simple Denial	0	0	34
33	21%	7	Shifting Blame	5	15%	34
33	0	0	Profocation	0	0	34
33	30%	10	Defeasibility	19	56%	34
33	54%	18	Accident	13	38%	34
33	15%	5	Good Intentions	14	41%	34
33	24%	8	Bolstering	4	12%	34
33	0	0	Minimization	0	0	34
33	0	0	Differentiations	0	0	34
33	6%	2	Transcendence	0	0	34
33	15%	5	Attack Accuser	15	44%	34
33	18%	6	Compensation	8	24%	34
33	18%	6	Corrective Action	5	15%	34
33	0	0	Mortification	3	9%	34
33	100%	67	Total	86	100%	34

Dari data diatas yaitu hasil koding peneliti menemukan bahwa Tribunnews bersifat netral, informasi-informasi yang diperoleh oleh Tribunnews dari pengamat professional sehingga hasil koding menunjukkan indikator Accident yang tertinggi. Selanjutnya Defeasibility yaitu indikator yang tertinggi pada media Detik.com dengan total 19, Defeasibility yaitu pengakuan bahwa hal tersebut dilakukan karena kekurangannya informasi dan tidak kemampuan yang cukup (Kriyantono, 2015).

Analisis dan Interpretasi

Media Tribunnews dan media Detik.com merupakan kedua media yang bergerak portal berita online yang menyediakan informasi dari seluruh penjuru Indonesia dari Sabang hingga Merauke, Tribunnews.com merupakan situs media online nomor satu di Indonesia dikelola oleh PT Tribun Digital Online (tribunnews.com, 2021) dan Detik.com sejak tanggal 3 Agustus 2011, detik.com menjadi bagian dari

PT Trans Corporation, salah satu anak perusahaan CT Corp (detik.com, 2020). Dikarenakan kedua media berbasis online maka pembuatan berita, pemuatan dan proses editing bisa kapan dan dimana saja, jadwal terbit bisa kapan dan dimana saja, menyebar dengan cepat dan menyeluruh, jangkauan luas dan aktual (Barus, 2010, p.55).

Dari data diatas yaitu hasil koding peneliti menemukan bahwa Tribunnews bersifat netral, informasi-informasi yang diperoleh oleh Tribunnews dari pengamat professional sehingga hasil koding menunjukkan indikator Accident yang tertinggi. Accident masuk dalam bagian Evading of Responsibility dalam teori restorasi citra, Evading of Responsibility menurut Combs & Benoit (2010 & 2005) dalam Kriyantono yaitu melakukan penghindaran tanggung jawab atas pekerjaan atau tindakannya, tujuannya tentu juga untuk mengurangi tanggung jawab atas konsekuensi tindakannya (kesalahan) tersebut.

Dari pernyataan diatas oleh sebab itu Pihak Maybank menyatakan bahwa semua hal ini terjadi karena tidak terduga, lalu aksi Public Relations dari pihak Maybank yaitu mengidentifikasi opini atau tuduhan apa saja yang berpotensi mengancam citra dan reputasi organisasi. Public relations Maybank dalam peranan public relations masuk sebagai Communication Facilitator, Problem Solving Facilitator, Communication Technician, dan Expert Prescriber (Cutlip, et al, 2009, p.46). Setelah itu terdapat rumor yang beredar, organisasi semestinya tidak mengabaikan opini dan tuduhan atau tuntutan yang dilakukan publiknya. Pihak public relations Maybank melaporkan kasus tersebut ke Mabes Polri, pihak Maybank tidak menyangka krisis ini terjadi kepada nama besar Maybank, Oleh sebab itu Maybank segera memproses hukum ke pihak yang berwajib.

Pernyataan diatas masuk ke Tipe krisis menurut coombs (2007b) kasus ini raibnya uang 22 miliar milik Winda Earl di Maybank lebih mengarah kedalam tipe krisis accidental cluster yaitu krisis terjadi karena ketidak sengajaan. Pihak Maybank dibantu oleh Mabes Polri menemukan data bahwa pelaku A yang membawa uang Winda Earl tanpa seizin pemilik, mengambil, dan menguras sampai habis dan diberikan ke temannya untuk diputar," tutur Awi di Mabes Polri, Jakarta, (Tribunnews, 2020). Dalam teori, strategi respon penyelesaian tipe krisis accidental cluster ini adalah berusaha meyakinkan publik bahwa krisis tidak seburuk yang dikira public dan organisasi akhirnya dapat mengontrolnya. Aksi public relations Maybank yaitu membutuhkan kesiapan untuk menghadapi media yang sangat penting yaitu Mengumpulkan fakta, Jangan panik, Menjaga citra organisasi (Nova, 2014, p. 207).

Peneliti menemukan strategi merestorasi Citra telah berjalan apakah mampu mengembalikan citra positif atau belum jika belum strategi apa yang gagal penyebab nya apa sehingga bisa memberikan rekomendasi untuk situasi yang sama di masa datang.

Selanjutnya Defeasibility yaitu indikator yang tertinggi pada media Detik.com dengan total 19, Defeasibility yaitu pengakuan bahwa hal tersebut dilakukan karena kekurangannya informasi dan tidak kemampuan yang cukup (Kriyantono, 2015). Keterkaitan strategi restorasi citra Public Relations Maybank dalam menangani

kasus ini karena masuk dalam krisis public relations yaitu sebuah peristiwa atau informasi yang membawa pengaruh buruk bagi citra,

reputasi, maupun kredibilitas dari sebuah perusahaan (Nova, 2009, p. 55). Oleh karena itu pihak Public Relations Maybank tidak tinggal diam yaitu segera mencari informasi serta meminta bantuan kepada Deputy Komisioner Pengawas Perbankan III OJK, Mabas Polri, kuasa hukum Hotman Paris serta pihak-pihak yang ikut serta dalam penanganan kasus raibnya uang 22 miliar milik Winda Earl di Maybank. Peneliti juga menemukan bahwa detik.com lebih banyak mencari informasi ke pengamat profesional serta ke pihak Maybank.

Peneliti juga menemukan bahwa terdapat strategi yang digunakan public relations Maybank yaitu dengan sengaja bahwa ingin menghindari ganti rugi dengan menuduh pihak Winda Earl yang bersalah selain itu terdapat juga Strategi perbaikan citra yang telah diupayakan oleh korporat, dengan memilih pengacara untuk berkomunikasi pada media massa maupun mengeluarkan pernyataan-pernyataan resmi dari korporat, telah ditanggapi oleh media massa. Kesamaan pemberitaan kedua media siber ini adalah pada reportase bahwa pihak Maybank menyatakan tidak bersalah, namun mengalihkan penyebab krisis karena faktor kecelakaan dan kekurangan informasi internal. Dengan demikian diharapkan citra Maybank dapat terselamatkan dibandingkan jika pihak Bank mengaku bersalah atau tidak kompeten. Di sinilah pihak korporat dapat dianggap telah berupaya dengan baik dalam menyelamatkan citra korporatnya melalui media massa.

Simpulan

Penelitian yang berjudul restorasi citra Maybank pasca tersandung kasus Winda Earl kehilangan uang 22 miliar melalui pemberitaan media online Tribunnews.com dan Detik.com tahun 2020-2021, menggunakan metode analisis isi dengan indikator berdasarkan teori strategi restorasi citra untuk mengetahui penggambaran oleh masing-masing media dari aspek yang paling menonjol dalam memberitakan Maybank selama periode penelitian yakni 6 November 2020 hingga Januari 2021, yaitu pemberitaan kasus tersebut mulai di publikasikan ke masyarakat. Penelitian ini dilakukan sebanyak 33 total berita Tribunnews dan 34 pemberitaan Detik.com, dengan subjek berita Maybank kasus raibnya uang Winda Earl 22 Miliar

Hasil dari penelitian menunjukkan indikator Accident dari Tribunnews lebih menonjol dan Defeasibility dari Detik.com. Hal ini diperoleh berdasarkan hasil koding. Dari contoh pemberitaan banyak penyebutan pengamat profesional, kuasa hukum hingga petinggi Maybank sendiri.

Peneliti menyadari bahwa pemberitaan yang terdapat pada media Tribunnews dan Detik.com terdapat perbedaan pengambilan pemberitaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak Maybank dapat membalikkan keadaan melalui kesadaran dari kedua media akan pernyataan kepada bukti-bukti yang dikumpulkan oleh pihak Maybank, kuasa hukum Maybank dan pengamat profesional.

Daftar Referensi

- Agung, Silih Wasesa dan Jim Macnamara. *Strategi public relations*. . jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama , 2005.
- Dewabrata, A. Am. *Kalimat jurnalistik: Panduan mencermati penulisan berita*. Jakarta: Kompas, 2004.
- Djuraid, Husnun N. *Panduan menulis berita*. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhamadiyah Malang., 2006.
- Eriyanto. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana., 2011.
- Iriantara, Dr. Yosol dan Yani Surachman. *Public relations writing: Pendekatan teoritis dan praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006.
- Iriantara, Dr. Yosol. *Media Relations: Konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen public relations konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti., 2005.
- Kriyantono, R. *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenada Media Kencana., 2015.
- Kriyanto, R. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Prenamedia Group., 2014.
- Nova, F. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo, 2009.