



Strategi Manajemen Krisis Mustika Ratu melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Giveaway Paket Umroh)

Marshanda Amelia Putri^{1*}, Nabila Rahmawati², Nurfitriah³, Rizkiyah⁴, Tutik Ayu Fitriyaningsih⁵, Nadya Poernamasari⁶

¹⁻⁶ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162

Korespondensi penulis: 220531100084@student.trunojoyo.ac.id^{1*}

Abstract. *This study analyzes Mustika Ratu's crisis management strategy through Instagram social media, focusing on a case study of the umrah package giveaway. Using a qualitative approach with a case study, this study aims to deeply understand the process, challenges, and effectiveness of crisis management communication. Through content analysis of interaction observations on Instagram, the findings show that Mustika Ratu has successfully utilized the platform as the main means to respond to issues, build public trust, and maintain the company's reputation when potential crises arise during the giveaway program. By using crisis management theory, the results of the study will discuss the pre-crisis, crisis and post-crisis processes. The results of the content analysis on the Mustika Ratu umrah package giveaway on Instagram show the implementation of a proactive crisis management strategy. How Mustika Ratu communicates to prevent or resolve potential problems (crises) that could arise from programs involving large prizes and sensitive spiritual values. Mustika Ratu shows efforts to prevent crises early on, before problems arise. Although this study did not find any major crises occurring, the analysis shows Mustika Ratu's readiness to respond to potential complaints. After the crisis in this phase is also to maintain reputation and trust after the problem has been resolved.*

Keywords: *Crisis management, Mustika Ratu, Instagram, umrah giveaway*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi manajemen krisis Mustika Ratu melalui media sosial Instagram dengan fokus studi kasus pemberian paket umrah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, tantangan, dan efektivitas komunikasi manajemen krisis. Melalui analisis konten pengamatan interaksi di Instagram, temuan penelitian menunjukkan bahwa Mustika Ratu telah berhasil memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana utama untuk menanggapi isu, membangun kepercayaan publik, dan menjaga reputasi perusahaan ketika potensi krisis muncul selama program pemberian paket umrah. Dengan menggunakan teori manajemen krisis, hasil penelitian akan membahas proses pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis. Hasil analisis konten pada pemberian paket umrah Mustika Ratu di Instagram menunjukkan penerapan strategi manajemen krisis yang proaktif. Bagaimana Mustika Ratu berkomunikasi untuk mencegah atau menyelesaikan potensi masalah (krisis) yang dapat muncul dari program yang melibatkan hadiah besar dan nilai-nilai spiritual yang sensitif. Mustika Ratu menunjukkan upaya untuk mencegah krisis sejak dini, sebelum masalah muncul. Meskipun penelitian ini tidak menemukan adanya krisis besar yang terjadi, analisis menunjukkan kesiapan Mustika Ratu untuk menanggapi potensi keluhan. Pasca krisis pada fase ini juga untuk menjaga reputasi dan kepercayaan setelah masalah telah teratasi.

Kata Kunci: Manajemen Krisis, Mustika Ratu, Instagram, Give Away Umrah

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah arah komunikasi korporat secara fundamental, dengan menempatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam strategi manajemen komunikasi. Di era digital ini, platform seperti Instagram tidak lagi hanya menjadi alat promosi, tetapi dapat menjadi merek untuk membangun narasi, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan mengelola citra positif mereka di mata publik. Seperti membuat konten-konten yang menarik perhatian penonton pada

platform Instagram baik itu di story, feed dan reels. Dari beberapa konten yang di upload juga diperlukan pengetahuan mengenai konten tersebut, mulai dari maksud pesan yang disampaikan dan strategi apa yang diberikan oleh si pengirim sehingga dalam hal inilah analisis konten berperan. Analisis konten dalam media sosial penting dilakukan untuk memahami bagaimana pesan-pesan ini diterima, ditafsirkan, dan pada akhirnya memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Seperti menurut pendapat Klaus (Krippendorff, 2004) dalam bukunya *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, yang mengatakan analisis konten merupakan “teknik penelitian untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat direplikasi dari data tentang konteksnya.” Lebih dari sekadar membaca atau melihat, analisis konten melibatkan proses pengkodean dan pengkategorian yang cermat untuk mengidentifikasi setiap elemen tertentu dalam data. Yang ditemukan. Hal ini membantu kita memahami “apa” yang dikomunikasikan dan “bagaimana” dikomunikasikan.

Selain itu dari analisis konten tersebut bisa menjadi strategi bagi perusahaan dalam manajemen krisis. Dari beberapa penjelasan tersebut maka diperlukan adanya analisis konten di platform media sosial yang mana analisis konten media sosial dapat membantu dalam mengungkap dan memahami bagaimana pesan yang disampaikan. Analisis konten ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola komunikasi yang efektif, mengeksplorasi pesan yang dominan, dan menyaring respons dan umpan balik audiens yang sangat berharga (Sumartono & Wahid, 2021). Dalam hal ini salah satu perusahaan yang akan dibahas pada penelitian ini mengenai analisis konten di platform Instagramnya adalah perusahaan brand Mustika Ratu. Dimana mustika ratu merupakan merek kecantikan legendaris Indonesia yang telah turun menurun dengan warisan budaya dan tradisi pengobatan herbal yang kaya, keberadaannya di ranah digital menghadirkan hal yang menarik: di satu sisi, ia dihadapkan pada gempuran besar-besaran merek kosmetik global dan inovasi cepat dari merek indie lokal; di sisi lain, ia memiliki modal kuat dalam bentuk narasi keaslian, bahan-bahan alami, dan kearifan lokal yang sangat relevan dengan preferensi konsumen.

PT Mustika Ratu Tbk bergerak di bidang manufaktur, perdagangan, distribusi kosmetik herbal, dan minuman kesehatan. Perusahaan ini mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1978. PT Mustika Ratu Tbk mengubah status perusahaannya menjadi perusahaan publik dan resmi terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1995, dengan tujuan untuk memperkuat struktur permodalan dan mewujudkan visinya sebagai perusahaan kosmetik dan jamu berteknologi canggih terbaik di Indonesia (Caresha et al., 2020). Mustika Ratu yang dikenal dengan merek kecantikan legendaris di Indonesia yang kaya akan warisan budaya dan tradisi, menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam mengelola komunikasinya di ranah digital. Kemampuan Mustika Ratu untuk tetap relevan dan diminati di kalangan Gen Z dan

milennial sangat bergantung pada strategi pengelolaan komunikasi yang efektif, khususnya melalui platform media sosial Instagram. Konten yang diunggah Mustika Ratu tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cerminan nilai-nilai merek, komitmen terhadap bahan-bahan alami, dan upaya untuk terus berinovasi dengan tetap mempertahankan identitasnya (Pratiwi & Haninda, 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang jenis konten, karakteristik visual dan tekstual, serta pola interaksi yang dibangun Mustika Ratu di Instagram menjadi sangat penting. Dari banyaknya konten yang telah dibuat peneliti tertarik untuk menganalisis salah satu konten Mustika Ratu yang dibagikan di Instagramnya tentang program giveaway yang hadiah utamanya dapat memenangkan 10 paket umroh akan tetapi program tersebut dibatalkan. Maka analisis dari konten tersebut akan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi strategi manajemen krisis yang diambil dari interaksi konsumen di akun Instagramnya dalam mengikuti program tersebut. Menurut pendapat Suwandi et al, manajemen krisis (crisis management) merupakan proses untuk mengidentifikasi, merespons, dan mengatasi situasi darurat atau krisis yang dapat mengancam kelangsungan operasional, reputasi, dan keberlanjutan organisasi (Putri et al., 2024)

Dalam penelitian peneliti akan menggunakan teori manajemen krisis yang dikemukakan oleh W. Timothy Coombs. Menurut pendapatnya dalam artikel *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, Manajemen krisis merupakan sebuah proses mencegah, menyiapkan, merespon dan belajar dari krisis. Sehingga manajemen krisis dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu; pra krisis, saat krisis, dan pasca krisis (Coombs, 2018). Pra krisis merupakan proses pencegahan dan persiapan seperti membangun persiapan untuk merespon jika krisis tidak dapat dihindarkan. Selanjutnya saat krisis yang merupakan fase dimana telah terjadi krisis sehingga bagaimana pihak Mustika Ratu merespon kejadian tersebut secara cepat dan efektif. Terakhir proses pasca krisis yang merupakan fase setelah krisis yang mulai mereda, dimana Mustika Ratu berusaha membangun kembali reputasi yang tadinya rusak.

Dari beberapa penjelasan tersebut maka rumusan masalah yang dapat dibahas adalah tentang bagaimana strategi manajemen krisis pada salah satu konten Mustika Ratu tentang program giveaway yang dibatalkan dan dari rumusan masalah tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen krisis pada salah satu konten di Instagram Mustika Ratu untuk mengetahui proses pra krisis, saat krisis dan setelah krisis. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ini secara khusus yang akan membahas "Strategi manajemen krisis Mustika Ratu melalui media sosial Instagram (studi kasus pada giveaway paket umroh)". Dengan menganalisis strategi manajemen krisis Mustika Ratu dalam

giveaway paket umroh ini, penelitian akan dapat memberikan wawasan baru tentang proses manajemen krisisnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Mustika Ratu merupakan perusahaan kosmetik dan jamu terkemuka asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1975 oleh Mooryati Soedibyo, bermula dari usaha rumahan di garasi rumahnya dan berkembang menjadi perusahaan besar dengan pabrik di Ciracas, Jakarta Timur serta distribusi produk yang luas hingga ke berbagai negara di Asia Tenggara, Timur Tengah, dan beberapa negara lain di dunia. Perusahaan ini dikenal mengusung filosofi kecantikan alami yang berakar pada kekayaan alam dan budaya Indonesia, dengan produk yang menggabungkan resep tradisional warisan leluhur.

Manajemen krisis merupakan aspek penting dalam menjaga reputasi dan kelangsungan bisnis sebuah perusahaan, termasuk PT Mustika Ratu, yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik dan jamu terkemuka di Indonesia dengan nilai budaya yang kuat. Dalam konteks ini, teori manajemen krisis tiga level yang terdiri dari tahap pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis menjadi kerangka yang sangat relevan untuk mengelola situasi krisis secara sistematis dan efektif (Mujaddid & Edy, 2023). Pada tahap pra-krisis, perusahaan melakukan identifikasi potensi risiko, perencanaan komunikasi, pelatihan tim, serta monitoring isu agar krisis dapat diantisipasi dan dicegah sebelum berkembang menjadi masalah yang lebih besar. Tahap krisis merupakan fase ketika krisis benar-benar terjadi, di mana perusahaan harus memberikan respon cepat, komunikasi transparan, serta pengelolaan informasi yang tepat guna meminimalkan dampak negatif terhadap citra dan operasional perusahaan. Selanjutnya, tahap pasca-krisis berfokus pada pemulihan dan evaluasi, termasuk membangun kembali kepercayaan publik, memperbaiki proses internal, dan melakukan komunikasi berkelanjutan agar reputasi perusahaan dapat pulih dan terjaga dengan baik (Ramdani et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan manajemen krisis pada brand kecantikan di Indonesia menguatkan penerapan teori tiga level ini. Pertama, penelitian berjudul “Pengaruh Strategi Manajemen Isu dan Krisis Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Produk Sunscreen pada Followers Tiktok The Originote (Studi pada Claim Isu Sunscreen SPF Palsu)” (Dilara & Adnjani, 2025) (Dilara & Adnjani, 2025) mengungkapkan bahwa pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap kepercayaan dan minat beli followers Tik Tok The Originote terkait isu SPF palsu pada produk sunscreen. Penelitian ini menilai bagaimana respons komunikasi yang tepat dapat memulihkan reputasi dan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Kedua, “Analisis Manajemen Komunikasi Krisis Scarlett Whitening selama Aksi Boikot dan Isu Dukungan Palestina” manajemen komunikasi krisis

Scarlett Whitening selama aksi boikot dan isu dukungan Palestina. Penelitian melibatkan wawancara dengan tim internal, pengamat media sosial, dan pengguna produk. Hasilnya menunjukkan bahwa Scarlett melakukan monitoring media, respons cepat melalui media sosial dan press release, serta evaluasi pasca krisis. Meski respons cukup baik, masih diperlukan peningkatan kecepatan, kejelasan, dan tindakan nyata untuk memperbaiki citra dan mengatasi isu sensitif. Strategi yang diterapkan termasuk menahan unggahan, mengunggah konten menenangkan, dan membentuk tim evaluasi saat krisis. Secara umum, perusahaan melakukan langkah hati-hati dan berkelanjutan dalam mengelola krisis. Ketiga, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc” pengelolaan citra merek, kualitas produk, dan kemasan sangat penting untuk menjaga minat beli konsumen. Saat terjadi krisis, perusahaan harus mampu mempertahankan citra positif dan kualitas produk agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan daya tarik produk meskipun situasi sedang tidak stabil. Pengelolaan ketiga variabel ini secara efektif dapat membantu perusahaan mengurangi dampak negatif dari krisis dan mempertahankan loyalitas (Muhammad Edy Supriyadi, 2023).

Dengan mengintegrasikan teori manajemen krisis tiga level dan temuan dari penelitian terdahulu tersebut, PT Mustika Ratu dapat mengembangkan strategi komunikasi krisis yang terstruktur dan responsif, sehingga mampu mengantisipasi potensi ancaman, merespon krisis dengan cepat dan tepat, serta melakukan pemulihan yang efektif untuk menjaga reputasi dan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar dan media sosial yang sangat cepat berubah. Pendekatan ini sangat penting mengingat Mustika Ratu tidak hanya beroperasi sebagai perusahaan kosmetik, tetapi juga sebagai penjaga warisan budaya Indonesia yang harus senantiasa menjaga citra positif di mata konsumen lokal maupun internasional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus yang digunakan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai strategi manajemen krisis Mustika Ratu melalui media sosial Instagram. Menurut Weber, 1990, Analisis konten bukan hanya menghitung kata, ataupun makna dalam proses pengkategorian ini, juga dapat dimaknai dengan sekumpulan kata dengan makna atau konotasi yang serupa (Katayama et al., 1993) Baru-baru ini, Mustika Ratu mengalami kegagalan dalam melaksanakan give away dengan memberikan hadiah umroh dan menggantinya dengan voucher shoppe. Hal ini tentunya berkaitan dengan strategi manajemen krisis Mustika Ratu yang dimana tengah menghadapi isu atau tantangan selama penyelenggaraan paket umroh pada Instagram. Studi kasus yang menempatkan peneliti untuk dapat memahami adanya proses atau dinamika serta

keputusan yang telah diambil oleh Mustika Ratu. Dalam konteks nyata bukan sekedar teori ataupun asumsi umum. Penelitian sebelumnya yang juga telah dilakukan terjadi pada kasus Indonesia dalam menangani krisis tragedi kanjuruhan melalui Instagram. Penelitian yang menggunakan analisis konten dengan melihat interaksi peserta yang mengikuti program tersebut mendalam juga analisis konten implementasi strategi manajemen krisis termasuk pada penggunaan teori situational crisis communication Theory (SCCT) sebagai kerangka analisis (Arindra & Malang, 2024). Studi kasus yang juga relevan untuk mengkaji bagaimana Mustika Ratu dapat membangun kembali kepercayaan serta respon cepat mengenai krisis atau isu negatif yang timbul selama give away berlangsung dan bagaimana publik merespon strategi tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

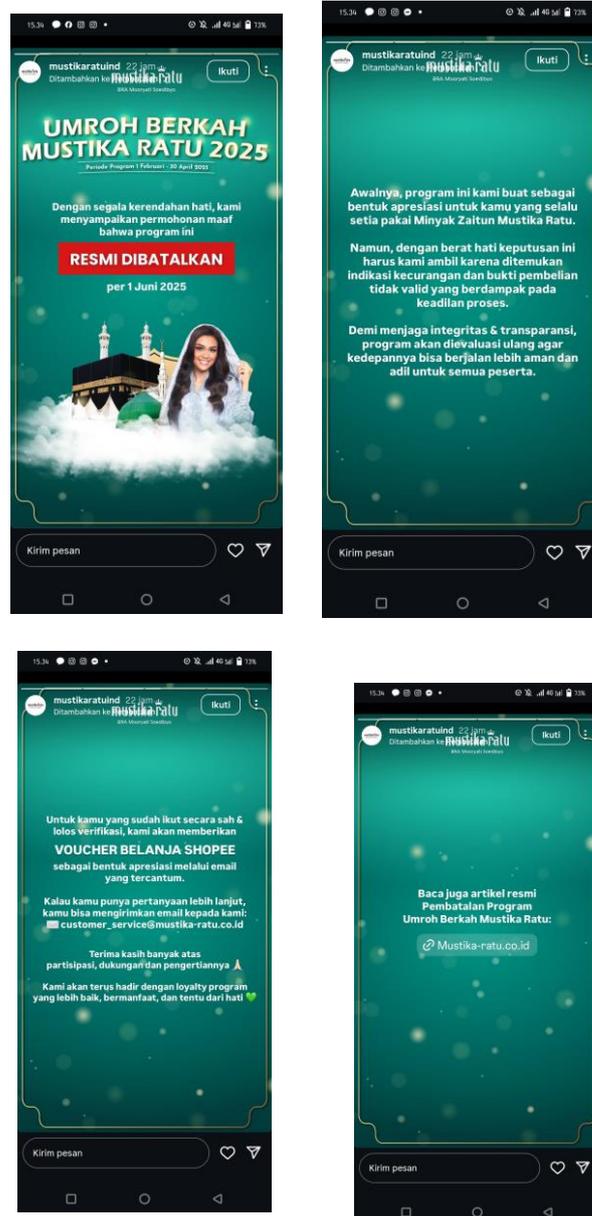
Gambaran giveaway mustika ratu



Gambar 1

Sumber: @mustikaratuind

PT Mustika Ratu, Tbk meluncurkan program loyaliti nasional “Umroh Berkah Mustika Ratu 2025” sebagai strategi pemasaran sekaligus bentuk apresiasi terhadap konsumen setia. Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah menarik seperti perjalanan umroh, logam mulia, dan voucher belanja dengan syarat melakukan pembelian produk tertentu dan mengunggah struk ke website resmi. Inisiatif ini awalnya berjalan lancar dan berhasil menarik partisipasi tinggi dari konsumen di berbagai wilayah Indonesia.



Gambar 2

Sumber: @mustikaratuind

Namun, dalam implementasinya, Mustika Ratu menghadapi tantangan serius yang mengganggu kredibilitas program. Ditemukannya indikasi kecurangan berupa pengunggahan bukti pembelian tidak valid dari sejumlah peserta menyebabkan proses seleksi pemenang menjadi tidak adil. Hal ini memunculkan potensi krisis kepercayaan dari masyarakat dan berisiko merusak citra perusahaan. Sebagai respons, Mustika Ratu secara resmi membatalkan program tersebut per 1 Juni 2025 demi menjaga integritas dan kepercayaan publik.

Setelah program giveaway umroh Mustika Ratu dibatalkan dan diganti dengan voucher Shopee, respons perusahaan di media sosial, khususnya Instagram, menjadi sorotan. Banyak yang memperhatikan bagaimana Mustika Ratu memilih untuk memfilter kolom komentar dan cenderung menghindari diskusi terbuka mengenai masalah tersebut.

Tahap Krisis setelah diumumkan pembatalan

Setelah keputusan pembatalan diumumkan, Mustika Ratu langsung mengambil langkah untuk mengendalikan persepsi publik. Salah satu caranya adalah memfilter kolom komentar di Instagram. Komentar yang bernada negatif, protes, atau mempertanyakan keputusan perusahaan banyak yang tidak muncul atau dihapus. Praktik ini membuat ruang diskusi menjadi sangat terbatas, sehingga publik tidak mendapat gambaran utuh tentang respons atau keluhan peserta lain. Dengan demikian, persepsi yang muncul di platform Instagram Mustika Ratu menjadi sangat terkontrol dan minim kritik.

Mustika Ratu juga menunjukkan sikap yang kurang responsif dalam memberikan penjelasan mendetail atau permintaan maaf secara terbuka melalui platform Instagram nya. Komunikasi yang dilakukan cenderung bersifat satu arah, perusahaan hanya mengumumkan keputusan tanpa membuka ruang dialog interaktif atau menjawab pertanyaan secara transparan di publik. Pendekatan ini memperkuat kesan bahwa Mustika Ratu berusaha meredam isu supaya tidak semakin meluas di ranah publik, seolah-olah ingin menutupi adanya krisis besar yang sedang terjadi (Faisal et al., 2025).

Tahap pasca krisis

Setelah isu krisis perlahan menghilang, Mustika Ratu fokus pada tahap pasca-krisis dengan menonjolkan keunggulan produk, dan inovasi perusahaan melalui konten-konten yang diunggah kembali. Mereka tidak lagi membahas isu giveaway umroh atau melakukan evaluasi terbuka di depan publik, serta membatasi komentar dan menghapus jejak digital terkait isu tersebut untuk membangun kembali citra positif di mata konsumen. Strategi ini efektif untuk meredam eskalasi isu di permukaan, namun berisiko menimbulkan distrust jika publik merasa aspirasinya diabaikan (Komunikasi & Hasanuddin, 2025).

Bentuk Kekecewaan Peserta Sebelum Terjadi Krisis



Gambar 3

memperlihatkan kekecewaan konsumen melalui komentar di postingan instagram

Kekecewaan netizen terhadap ketidakpastian undian yang diselenggarakan oleh Mutika Ratu di Instagram tampak jelas melalui berbagai bentuk ekspresi di media sosial. Banyak netizen mengekspresikan rasa frustrasi dan ketidakpuasan mereka melalui komentar-komentar negatif yang sarat dengan sindiran dan pertanyaan berulang mengenai kejelasan proses undian dan pengumuman pemenang. Berdasarkan komentar-komentar netizen di Instagram pada unggahan terkait undian Mutika Ratu, terlihat jelas berbagai bentuk kekecewaan yang mereka rasakan akibat ketidakpastian pengumuman pemenang. Banyak netizen yang merasa kecewa karena sudah rutin membeli produk setiap bulan demi mengikuti undian, namun ketika saatnya pengundian tiba, tidak ada kejelasan atau informasi resmi mengenai pemenang. Beberapa komentar menyoroti bahwa bulan Maret sudah berlalu dan April hampir habis, tetapi nama pemenang belum juga diumumkan, sehingga menimbulkan kecurigaan bahwa program ini hanya sekadar sensasi marketing tanpa realisasi nyata. Ada pula yang mempertanyakan apakah program Berkah Umroh benar-benar berjalan, sebab sampai akhir bulan pun belum ada kabar tentang pemenang bulan sebelumnya. Kekecewaan ini semakin diperkuat dengan adanya permintaan agar janji pengundian tiap bulan benar-benar ditepati, karena konsumen merasa

dirugikan jika harus menunggu tanpa kepastian. Selain itu, ada juga komentar yang mencoba memberikan klarifikasi bahwa undian masih berlangsung, namun mayoritas tetap menuntut transparansi dan komunikasi yang lebih baik dari pihak Mutika Ratu. Secara keseluruhan, bentuk kekecewaan netizen tercermin dari rasa tidak percaya, kecurigaan terhadap kredibilitas program, hingga tuntutan agar brand lebih bertanggung jawab dan konsisten dalam menjalankan janji promosi, karena jika tidak segera direspons dengan baik, hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap Mutika Ratu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi manajemen krisis Mustika Ratu melalui media sosial Instagram (studi kasus pada give away paket umroh), dapat disimpulkan bahwa pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam proses, tantangan, dan efektivitas strategi komunikasi krisis yang dijalankan oleh Mustika Ratu. Melalui analisis konten dan observasi interaksi di Instagram, penelitian ini menunjukkan bahwa Mustika Ratu mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk merespons isu, membangun kepercayaan publik, serta menjaga reputasi perusahaan di tengah krisis. Strategi yang diterapkan, seperti keterbukaan informasi, interaksi aktif dengan audiens, dan penggunaan pesan yang persuasif, terbukti dapat meminimalisir dampak negatif dari potensi krisis selama program give away. Selain itu, prinsip-prinsip komunikasi krisis seperti transparansi dan akuntabilitas juga menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Arindra, F., & Malang, U. N. (2024). *The Situational Crisis Communication Theory: Studi*. [Nama jurnal tidak dicantumkan].
- Caresha, M., Panjaitan, F., & Oktalina, G. (2020). Analisis potensi kebangkrutan dengan metode Altman Z-Score; Studi pada PT Mustika Ratu Tbk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 2355–9047. www.stie-ibek.ac.id
- Coombs, W. T. (2018). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=drxkDwAAQBAJ>
- Dilara, F. A., & Adnjani, M. D. (2025). Pengaruh strategi manajemen isu dan krisis terhadap kepercayaan dan minat beli produk sunscreen pada followers TikTok The Originote (Studi pada claim isu sunscreen SPF palsu). *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 930–935.
- Faisal, D., Pahlevi, R., Febrian, R., & Fathullah, D. (2025). Dinamika kepercayaan publik di media sosial: Krisis komunikasi humas terhadap isu korupsi Pertamina. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(Mei), 362–372.

- Katayama, Y., Yamashita, Y., Kumon, H., & Kaku, S. (1993). Transfer of cefozopran into the prostatic tissues. *Chemotherapy*, 41(17), 158–163.
https://doi.org/10.11250/chemotherapy1953.41.Supplement4_158
- Komunikasi, D. I., & Hasanuddin, U. (2025). [Judul artikel tidak lengkap]. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(7), 1908–1920.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
<https://books.google.co.id/books?id=q657o3M3C8cC>
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap minat beli produk skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Mujaddid, A., & Edy, N. (2023). Analisis rasio sebagai alat ukur kinerja keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Entitas*, 3(1), 56–70.
- Prasetya, R., & Ramadhani, S. (2020). Analisis efektivitas komunikasi krisis pada perusahaan telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45–58.
- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2022). Strategi manajemen krisis public relations dalam mengembalikan kepercayaan karyawan. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(1), 39–58. <https://doi.org/10.33376/is.v3i1.801>
- Putri, D. A., & Pratiwi, D. (2022). Strategi manajemen krisis media sosial pada brand kosmetik lokal Indonesia dalam menghadapi isu negatif. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 123–135. <https://doi.org/10.25008/jki.v11i2.456>
- Putri, N. M., Ari, F. X., Prastowo, A., Studi, P., Masyarakat, H., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2024). Manajemen krisis PT Pertamina Patra Niaga dalam menghadapi insiden kebakaran depo Plumpang. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Masyarakat*, 1(2), 406–420.
- Rahmawati, N., & Sari, Y. (2021). Peran media sosial dalam manajemen krisis pada industri kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–57.
<https://doi.org/10.24198/jik.v19i1.789>
- Ramdani, A. C., Budiana, H. R., Ari, F. X., & Prastowo, A. (2024). Manajemen krisis Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan dalam mengembalikan kepercayaan publik. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(September), 67–83.
- Sumartono, A., & Wahid, U. (2021). Manajemen komunikasi krisis Universitas XXY menghadapi pandemi COVID-19. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.52>