



MANAJEMEN KRISIS PT VIDIO DOT COM PADA TAYANGAN PIALA DUNIA 2022 QATAR

Wildan Imaduddin, Diana Amalia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur,

Abstrak

Gelaran Piala Dunia 2022 Qatar menjadi event olahraga sepak bola yang dinantikan oleh ribuan masyarakat Indonesia. PT Vidio Dot Com yang berada di bawah naungan EMTEK Group menjadi salah satu perusahaan yang menayangkan event tersebut. Namun, beberapa kali galat (error) terjadi yang kemudian memancing amarah publik sehingga menimbulkan krisis. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana manajemen krisis melalui strategi respon krisis yang dilakukan oleh PT Vidio Dot Com akibat galat (error) yang terjadi pada tayangan Piala Dunia 2022 Qatar. Teori Situation Crisis Communication (SCC), teori komunikasi krisis yang digagas oleh Coombs dan Holladay digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka berpikir dan pisau analisis. Metode penelitian menggunakan metode analisis isi (content analysis). Data yang digunakan antara lain komentar-komentar pada unggahan akun Instagram @vidiodotcom pada tanggal 18 November 2022 – 21 Desember 2022, serta studi literatur seperti buku, artikel ilmiah, artikel online, dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Vidio Dot Com melakukan langkah yang cukup tepat dengan menggunakan excuse, justification, apology, dan ingratiation, dan compensation sebagai strategi manajemen krisisnya. Selain itu, PT Vidio Dot Com tidak menggunakan strategi attack the accuser, denial, scapegoat, reminder, dan victimage.

Kata Kunci: strategi, manajemen krisis, piala dunia, @vidiodotcom.

PENDAHULUAN

Olahraga menjadi satu dari sekian aktivitas yang dicintai banyak orang. Olahraga merupakan kegiatan yang melibatkan fisik dan psikis, yang

berguna membantu meningkatkan dan menjaga kualitas kesehatan individu (Kuntjoro, 2020). Dari sekian banyaknya cabang olahraga, sepak bola merupakan salah satu olahraga paling populer

ditinjau dari jumlah penggemar dan partisipan di seluruh dunia. Menurut (Binus University, 2022), Federasi Sepak Bola Internasional (FIFA) selaku organisasi yang menaungi olahraga sepakbola memperkirakan terdapat total 250 juta pemain sepak bola dan 1,3 miliar orang yang tertarik pada sepak bola pada tahun 2010. Jumlah ini diperkirakan terus meningkat seiring majunya teknologi komunikasi digital.

Indonesia merupakan negara dengan masyarakat pecinta sepak bola. Perusahaan riset multinasional Ipsos dalam (Annur, 2022) menyebutkan bahwa Indonesia mempunyai penggemar sepak bola terbesar di dunia. Dari sekian banyaknya turnamen yang diselenggarakan oleh FIFA, Piala Dunia merupakan turnamen terbesar dan dapat disebut sebagai turnamen paling prestisius di dunia. Dikatakan terbesar karena turnamen ini diadakan empat tahun sekali dan mempertemukan negara-negara terbaik dari lima konfederasi sepak bola yakni konfederasi Eropa (UEFA), Asia (AFC), Afrika (CAF), Amerika Selatan (CONMEBOL), dan Amerika Utara, Tengah, dan Karibia (CONCACAF).

Piala Dunia terakhir kali diadakan pada tahun 2022 di Qatar. Turnamen yang diadakan pada 20 November hingga 18 November 2022 tersebut menjadi Piala Dunia pertama yang diadakan di jazirah Arab (El Syam & Fuadi, 2023) sekaligus turnamen termahal sepanjang sejarah hingga menelan biaya mencapai 3140 triliun rupiah (Purwanti, 2022). Kemeriahan dan antusiasme tinggi masyarakat menjadikan event tersebut rebutan berbagai perusahaan media. Di Indonesia, hak siar Piala Dunia 2022 Qatar jatuh kepada PT. Elang Mahkota Teknologi (EMTEK Group) yang menaungi berbagai perusahaan media ternama, salah satunya PT Vidio Dot Com.

Dari sekian distribusi tayangan Piala Dunia 2022 Qatar, PT Vidio Dot Com melalui platformnya Vidio dapat disebut sebagai platform yang paling eksklusif. Hal ini dikarenakan hanya PT Vidio Dot Com yang menayangkan seluruh pertandingan (64 pertandingan), yang delapan diantaranya bersifat eksklusif. Selain itu, layanan PT Vidio Dot Com yang berbentuk over the top (OTT) juga menjadi faktor tambah yang mengundang minat masyarakat. Layanan over the top (OTT) memungkinkan pengguna untuk menikmati konten secara langsung maupun tidak langsung melalui gawai, seperti laptop, tablet, atau bahkan smartphone (Hendra, 2020).

Untuk menikmati tayangan Piala Dunia 2022 Qatar, pengguna perlu berlangganan terlebih dahulu. Biaya yang ditawarkan PT Vidio Dot Com cukup bervariasi, mulai dari Rp. 59.000 hingga Rp. 89.000. Selain itu, PT Vidio Dot Com juga memberi penawaran berupa paket Vidio Diamond 1 Tahun sebesar Rp. 569.000 yang mencakup konten Piala Dunia 2022 Qatar beserta konten eksklusif lainnya (Mamduh, 2022). Dengan harga yang ditawarkan, pelanggan paket Piala Dunia 2022 Qatar tentu berharap dapat menikmati tayangan Piala Dunia 2022 Qatar dengan mudah, nyaman, lancar, dan tanpa gangguan.

Momen akbar seperti Piala Dunia 2022 Qatar sejatinya dapat menjadi kesempatan besar bagi perusahaan untuk semakin memantapkan tempatnya di hati konsumen atau bahkan menambah konsumen baru. Namun pada kenyataannya, PT Vidio Dot Com malah mendapat sentimen negatif saat Piala Dunia 2022 Qatar berlangsung. Hal ini dikarenakan galat (*error*) yang beberapa kali terjadi. Salah satu galat (*error*) terjadi pada momen pamungkas yakni partai final antara Argentina melawan Prancis (Sari, 2022). Rentetan peristiwa

tersebut akhirnya mengundang amarah publik.

Publik membanjiri kolom komentar media sosial Instagram PT Vidio Dot Com yakni @vidiodotcom dengan komentar bernada miring bahkan cacian kasar. Tak hanya itu, Aplikasi milik PT Vidio Dot Com di Google Play yakni Vidio: Sports, Movies, Series mendapat banyak *review* negatif yang juga disertai dengan pemberian bintang (*rating*) dibawah bintang tiga yang tentu akan membuat *rating* aplikasi milik PT Vidio Dot Com mengalami penurunan. Praptiwi (2018) mengatakan bahwa keduanya merupakan cerminan opini pengguna terhadap pengalamannya menggunakan aplikasi. Oleh karenanya pemberian *review* dan *rating* yang jelek dapat mempengaruhi citra perusahaan.

Spence et al., dalam (Siregar & Haerina, 2021) mendefinisikan krisis sebagai peristiwa yang terjadi secara tak terduga yang kemudian menimbulkan ketidakpastian, ancaman bagi perusahaan, dan perubahan. Sedangkan Argenti dalam (Amalia et al., 2021) mengatakan bahwa krisis ialah bencana yang terjadi akibat kesalahan, gangguan, dan niat buruk yang semuanya dapat terjadi secara sengaja maupun tidak. Krisis juga merupakan kondisi yang tidak stabil bagi organisasi yang kemudian diikuti dengan adanya kemungkinan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan (Devlin dalam Ningrum & Ramadhan, 2019). Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa apa yang dialami oleh PT Vidio Dot Com merupakan suatu krisis. Krisis berpotensi mengancam reputasi dan keberlangsungan perusahaan.

Untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, perlu dilakukan upaya komunikasi krisis. Komunikasi krisis sendiri merupakan bagian dan esensi dari manajemen krisis (Coombs dalam Akhyar & Pratiwi, 2019). Krisis yang tidak ditangani dengan baik nantinya

akan mengancam keberlangsungan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Manajemen krisis dapat dilakukan dengan berbagai cara. PT Vidio Dot Com melakukan manajemen krisis dengan memberikan respon krisis melalui kolom komentar media sosial Instagram @vidiodotcom. Respon krisis ini dapat dilihat melalui kaca mata strategi respon krisis pada teori Situational Crisis Communication (SCC).

Teori Situational Crisis Communication (SCC) merupakan salah satu teori komunikasi krisis yang paling sering digunakan oleh praktisi Public Relations dalam membimbing dan menangani suatu krisis. Teori ini dikemukakan oleh dua pakar komunikasi, Timothy W. Coombs dan Holladay S.J. dan berfokus pada atribusi atau persepsi publik terhadap organisasi (Kriyantono, 2015). Dalam teori Situational Crisis Communication (SCC), terdapat tiga faktor atau variabel yang akan membentuk bagaimana reputasi organisasi setelah dilakukan manajemen krisis. Ketiga faktor tersebut antara lain penanggung jawab krisis awal (*initial crisis responsibility*), sejarah krisis (*crisis history*), dan reputasi relasional sebelumnya (*prior relational reputation*).

Teori SCC membagi strategi respon krisis menjadi dua yakni strategi respon primer dan sekunder. Strategi respon krisis primer berupa strategi menolak (*deny*), strategi mengurangi (*diminish*), dan membangun kembali (*rebuild*). Sedangkan strategi respon krisis sekunder berupa strategi memperkuat (*bolstering*). Strategi menolak (*deny*), mengurangi (*diminish*), membangun kembali (*rebuild*), dan memperkuat (*bolstering*) memiliki bentuk implementasinya masing-masing.

Oleh karenanya, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana manajemen krisis PT Vidio Dot Com pada tayangan Piala Dunia 2022

Qatar melalui analisis isi pada fitur komentar Instagram @vidiodotcom.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada penelitian ini. Metode analisis isi (*content analysis*) juga digunakan oleh peneliti. Peneliti nantinya akan mengaitkan penemuan data dengan teori Situational Crisis Communication. Analisis akan dilakukan dengan memanfaatkan fitur komentar Instagram milik PT Vidio Dot Com melalui akun @vidiodotcom.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi dokumentasi. Dokumen atau data yang akan digunakan oleh peneliti yakni tangkapan layar fitur komentar Instagram pada unggahan Instagram @vidiodotcom dan studi literatur seperti buku, artikel ilmiah, artikel online, dan lain-lain.

Korpus yang digunakan pada penelitian ini ialah komentar-komentar pada unggahan akun Instagram @vidiodotcom pada tanggal 18 November 2022 – 21 Desember 2022. Terdapat 25 komentar yang dipilih yang seluruhnya memenuhi dua kriteria komentar untuk dijadikan korpus. Kriteria pertama yakni adanya komentar negatif dari publik yang terkait langsung dengan galat (*error*) yang terjadi pada tayangan Piala Dunia 2022 Qatar. Kedua, komentar yang dipilih juga mengandung respon dari PT Vidio Dot Com.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Krisis yang dialami oleh PT Vidio Dot Com akibat tayangan Piala Dunia 2022 Qatar merupakan jenis krisis teknologi. Galat (*error*) disebabkan adanya gangguan teknis yang terjadi. Berdasarkan tipenya, krisis tersebut termasuk ke dalam *immediate crisis*. Cutlip mengatakan bahwa *immediate crisis* merupakan krisis yang bersifat segera untuk diselesaikan (Akhyar & Pratiwi, 2019).

Pada faktor penanggung jawab krisis awal (*initial crisis responsibility*), PT Vidio Dot Com termasuk ke dalam klaster kecelekaan (*accidental cluster*) karena galat (*error*) terjadi secara tiba-tiba dan tidak disengaja. Sedangkan pada faktor sejarah krisis (*crisis history*) dan reputasi relasional sebelumnya (*prior relational reputation*) tidak ditemukan sejarah krisis sebelumnya yang dialami oleh PT Vidio Dot Com.

Strategi Respon Krisis Excuse

Excuse merupakan strategi respon krisis dimana organisasi coba beralasan bahwa krisis yang terjadi berada di luar kemampuan organisasi (Coombs, 2007). Galat (*error*) yang terjadi menimbulkan keterkejutan, kepanikan, dan ketidakpastian informasi sehingga kemudian pelanggan berbondong-bondong meminta kejelasan informasi kepada PT Vidio Dot Com. PT Vidio Dot Com menjadikan padatnya arus informasi seperti banyaknya pesan yang diterima dari pelanggan sebagai alasan mengapa pihaknya dinilai lambat dalam merespon dan memberikan informasi mengenai apa yang terjadi. Strategi mengurangi (*diminish*) yang didalamnya termasuk *excuse* relevan digunakan ketika organisasi mengalami krisis kecelekaan (*accidental crises*) (Coombs dalam Oh et al., 2022).

Strategi Respon Krisis Justification

Saat krisis terjadi, maka dipastikan terdapat kesenjangan antara apa yang diharapkan oleh publik dan realita yang terjadi. Strategi *justification* merupakan usaha meminimalkan dampak yang dirasakan akibat krisis (Coombs, 2007). Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang cukup kepada publik. PT Vidio Dot Com menerapkan hal tersebut dengan memberikan penjelasan terkait paket Piala Dunia 2022 Qatar, upaya

yang telah dilakukan, dan panduan terkait langkah-langkah yang dapat dilakukan pelanggan untuk mengatasi galat (*error*) yang terjadi. Langkah ini penting untuk dilakukan. Park dalam (Abdalla et al., 2021) mengatakan bahwa dengan memberikan informasi dan intruksi dapat mengurangi penurunan reputasi organisasi.

Strategi Respon Krisis Apology

Apology merupakan strategi dimana organisasi meminta maaf kepada korban krisis dan *stakeholder*, serta mengatakan bahwa organisasi bertanggung jawab penuh atas krisis yang terjadi (Coombs, 2007). PT Vidio Dot Com pada beberapa kesempatan meminta maaf kepada pelanggan atas galat (*error*) yang terjadi dan keterlambatan dalam merespon pesan. Ketika terjadi krisis, maka langkah utama organisasi adalah mengarahkan fokusnya kepada kepentingan korban. Strategi *apology* yang berfokus pada kebutuhan korban menjadi tepat digunakan. Hal ini karena kemampuannya dalam membangun kembali kepercayaan dan mengurangi dampak kerusakan yang ditimbulkan (Coombs dalam Othman & Yusoff, 2020).

Strategi Respon Krisis Ingratiation

Ingratiation merupakan strategi yang dilakukan dengan memuji para *stakeholder* dan mengingatkan mereka atas kebaikan organisasi (Coombs, 2007). Ungkapan terima kasih atas *feedback* dan pengertian yang diberikan terkait galat (*error*) yang terjadi diucapkan PT Vidio Dot Com kepada pelanggan. Dengan mengapresiasi publik dan korban krisis, organisasi dapat meningkatkan hubungan baik serta membangun simpati publik terhadap organisasi (Coombs, 2007). Selain meningkatkan hubungan dan simpati publik, *ingratiation* dapat digunakan

untuk membangun hubungan yang positif dengan *stakeholder* (Kwok et al., 2022). Meskipun demikian, strategi ini sebaiknya tidak digunakan sebagai strategi utama dalam merespon krisis melainkan sebagai strategi pendukung.

Strategi Respon Krisis Attack the Accuser

Attack the accuser merupakan strategi dimana organisasi melakukan konfrontasi kepada pihak yang mengatakan bahwa telah terjadi krisis dan kesalahan pada organisasi (Coombs, 2007). Pada konteks PT Vidio Dot Com, pihak tersebut merupakan pelanggan sehingga tidak menggunakan *attack the accuser* merupakan pilihan yang tepat untuk dilakukan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lee & Xu, 2018). Hasil penelitian menunjukkan penggunaan strategi menyerang dapat meningkatkan pembicaraan publik sehingga jika ditarik pada konteks PT Vidio Dot Com, maka dikhawatirkan pembicaraan mengenai galat (*error*) akan semakin diperbincangkan oleh publik.

Strategi Respon Krisis Denial

Denial merupakan strategi yang dilakukan organisasi dengan menegaskan bahwa tidak terjadi krisis dan organisasi berada pada konsisi yang baik-baik saja (Coombs, 2007). *Denial* sejatinya dapat digunakan untuk menghindari atau bahkan menghapus keterkaitan antara organisasi dan krisis (Kwok et al., 2022). Tidak adanya *denial* yang dilakukan oleh PT Vidio Dot Com menjadi hal yang tepat untuk dilakukan. Lee dalam (Tian & Yang, 2022) mengungkapkan penggunaan *denial* sebagai bagian dari strategi respon krisis justru dapat menimbulkan efek negatif krisis berupa timbulnya ketidakpercayaan publik terhadap organisasi.

Strategi Respon Krisis Scapegoat

Scapegoat merupakan strategi dimana organisasi menuduh pihak lain diluar organisasi baik individu maupun kelompok sebagai pihak yang harus bertanggung jawab atas krisis yang terjadi (Coombs, 2007). Keputusan PT Vidio Dot Com yang tidak menggunakan strategi ini terbilang cukup tepat. Kent & Boatwright (2018) secara tegas menyatakan bahwa *scapegoat* merupakan salah satu strategi respon yang tidak etis dan sebaiknya dihindari untuk dilakukan. Strategi ini juga ditengarai sebagai strategi yang didorong oleh gangguan kepribadian seperti yang diungkapkan oleh Scott & Layman dalam (Kent & Boatwright, 2018).

Strategi Respon Krisis Compensation

Compensation ialah strategi yang dilakukan organisasi dengan memberikan uang atau bentuk lainnya sebagai hadiah kepada korban krisis (Coombs, 2007). PT Vidio Dot Com melakukan strategi *compensation* dengan memberikan akses gratis paket Diamond hingga 31 Desember 2022 bagi seluruh pelanggan paket World Cup. Langkah yang diambil oleh PT Vidio Dot Com cukup tepat mengingat publik telah memiliki atribusi negatif akibat galat (*error*) yang terjadi pada tayangan Piala Dunia 2022. Kriyantono dalam (Prasetyo & Chasana, 2023) menilai *compensation* sebagai salah satu strategi yang efektif karena perusahaan dinilai bertanggungjawab terhadap hilangnya aspek sosial yang dirasakan publik.

Strategi Respon Krisis Reminder

Reminder merupakan strategi dimana organisasi mengingatkan *stakeholder* atas kebaikan organisasi di masa lalu (Coombs, 2007). PT Vidio Dot Com tidak menggunakan strategi

reminder. Dengan menggunakan strategi ini, sebenarnya dapat menjadi upaya tambahan bagi organisasi untuk mengurangi atribusi negatif publik terhadap organisasi dalam situasi krisis. Tak hanya itu, *reminder* juga akan bermanfaat bagi organisasi dalam situasi pasca krisis. Singh et al. (2020) mengatakan bahwa *reminder* dapat menjadi opsi bagi organisasi untuk mempertahankan reputasi.

Strategi Respon Krisis Victimage

Strategi *victimage* merupakan strategi yang dilakukan dengan menyatakan bahwa organisasi juga korban dari krisis yang terjadi (Coombs, 2007). PT Vidio Dot Com tidak menggunakan strategi yang berusaha menarik simpati publik tersebut. Dengan kata lain, strategi ini dapat digunakan jika publik menilai organisasi berada pada klaster korban (*victim cluster*) pada variabel penanggung jawab krisis awal (*initial crisis responsibility*). Selain itu, Kent & Boatwright (2018) juga mengatakan bahwa *victimage* merupakan salah satu strategi dengan pendekatan negatif jika dilihat dari sudut pandang krisis.

SIMPULAN

Pemilihan strategi respon krisis sebagai upaya manajemen krisis harus dilakukan dengan menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi. Ketika mengalami krisis akibat galat (*error*) yang terjadi pada tayangan Piala Dunia 2022 Qatar, PT Vidio Dot Com menggunakan lima dari sepuluh strategi respon krisis yang terdapat pada teori Situational Crisis Communication (SCC). Kelima strategi yang digunakan antara lain *excuse*, *justification*, *apology*, dan *ingratiation*, dan *compensation*. Tidak ditemukan penerapan strategi *attack the accuser*, *denial*, *scapegoat*, *reminder*, dan *victimage* oleh PT Vidio Dot Com.

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji bagi Allah ﷻ yang senantiasa mencurahkan rahmat-Nya. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Dra. Diana Amalia, M.Si yang selalu memberi arahan dan masukan dalam penelitian ini. Tak lupa peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan Kanca Plek, Cipa Warrior, dan Berkah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla, M., Alarabi, L., & Hendawi, A. (2021). Crisis management art from the risks to the control: a review of methods and directions. *Information, 12*(1), 18.
- Akhyar, D., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi, 11*(1), 35-52.
- Amalia, D., Febrianita, R. & Kusnarto. (2022, July). Crisis Management of Covid-19 Cluster through Social Media Contents Analysis at@ Inside Sampoerna. In *3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)* (pp. 110-121). Atlantis Press.
- Annur, C.M. (2022, Desember, 8). *Survei Ipsos: Indonesia Punya Penggemar Sepak Bola Terbesar di Dunia..* Retrieved Maret 20, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/survei-ipsos-indonesia-punya-penggemar-sepak-bola-terbesar-di-dunia>
- Binus University. (2022, November, 4). *Friday Fact: Football, The Most Popular Sport in The World.* Retrieved Maret 20, 2023, from <https://student-activity.binus.ac.id/hima/2022/11/04/friday-fact-football-the-most-popular-sport-in-the-world/>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review, 10*, 163-176.
- El Syam, R. S., & Fuadi, S. I. (2023). EKSPRESI RUANG SEJUK ISLAM DALAM PIALA DUNIA FIFA 2022 QATAR. *JOURNAL OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCE, 4*(1), 37-53.
- Hendra, W. O. (2020). Konstruksi Heterotopia Pada Platform OTT Netflix. *Urban: Jurnal Seni Urban dan Industri Budaya, 4*(1), 29-42.
- Kent, M. L., & Boatwright, B. C. (2018). Ritualistic sacrifice in crisis communication: A case for eliminating scapegoating from the crisis/apologia lexicon. *Public Relations Review, 44*(4), 514-522.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations & Krisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif.* Jakarta: Kencana.
- Kuntjoro, B. F. T. (2020). Rasisme Dalam Olahraga. *Jurnal Penjakora, 7*(1), 69-77.
- Kwok, L., Lee, J., & Han, S. H. (2022). Crisis Communication on Social Media: What Types of COVID-19 Messages Get the Attention? *Cornell Hospitality Quarterly, 63*(4), 528-543. <https://doi.org/10.1177/19389655211028143>
- Lee, J., & Xu, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review, 44*(2), 201-213.
- Mamduh, N. (2022, November, 22). *Cara Beli dan Bayar Paket Vidio, Nonton Piala Dunia 2022.* Retrieved Maret 26, 2023, from <https://telset.id/how-to/cara-bayar-paket-vidio/>.
- Ningrum, D. S., & Ramadhan, A. I. (2019). Pemanfaatan Pola Manajemen Krisis Government Relations Di Industri Hulu Migas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik, 2*(1), 27-34.
- Oh, H. J., Kim, J., & Ham, C. D. (2022). Crisis Management for Sustainable Corporate Value: Finding a Construal Fit between Social Distance, Crisis Response, and Crisis Severity. *Sustainability, 14*(16), 10244.
- Othman, A. F., & Yusoff, S. Z. (2020). Crisis communication management strategies in MH370 crisis with special references to situational crisis communication theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 10*(4), 172-182.
- Praptiwi, D. Y. (2018). Analisis Sentimen Online Review Pengguna E-Commerce Menggunakan Metode Support Vector Machine

Dan Maximum Entropy (Studi Kasus: Review Bukalapak pada Google Play).

Prasetyo, J. A., Chasana, R. R. B. (2023). *Strategi Respon Pemerintah dan PT Pertamina Dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Tahun 2022: Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Purwanti, T. (2022, November, 28). *Modal Piala Dunia Bikin Melongo, Rp 3.000 T, Qatar Untung?*. Retrieved Maret 20, 2023, from, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221128115958-17-391769/modal-piala-dunia-bikin-melongo-rp-3000-t-qatar-untung#:~:text=Piala%20Dunia%20kali%20ini%20berlangsung,yang%20ternyata%20termahal%20sepanjang%20sejarah..>

Sari, O.K. (2022, Desember, 18). *Final Piala Dunia 2022: Fans Keluhkan Vidio Error*. Retrieved Maret 24, 2023, from, <https://sport.detik.com/sepakbola/bola-dunia/d-6468586/final-piala-dunia-2022-fans-keluhkan-vidio-eror>.

Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480.

Siregar, I. K. & Haeirina K. P. (2021). Komunikasi Krisis PT Jouska Finansial Indonesia Dalam Pemulihan Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Ilmu Komunikasi*, Vol.4, No.1, 1-10.

Tian, Y., & Yang, J. (2022). Deny or bolster? A comparative study of crisis communication strategies between Trump and Cuomo in COVID-19. *Public Relations Review*, 48(2), 102182.