



Manajemen Krisis **KOMUNIKASI**

Tinjauan Teoritis dan Praktis

Dr. Dra. Marlinda Irwanti, S.E., M.Si.

Manajemen Krisis **KOMUNIKASI**

Tinjauan Teoritis dan Praktis

Dr. Dra. Marlinda Irwanti. S.E., M.Si.



**MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI
(Tinjauan Teoritis dan Praktis)**

Penulis:

Dr. Dra. Marlinda Irwanti. S.E., M.Si.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Dr. Elan Jaelani, S.H., M.H

ISBN:

978-623-459-836-0

Cetakan Pertama:

November, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis) telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis).

Buku ini merupakan salah satu wujud perhatian penulis terhadap Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teori Dan Praktis). Buku Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis) adalah panduan komprehensif yang menggabungkan landasan teoritis yang kuat dengan aplikasi praktis dalam menghadapi tantangan krisis komunikasi di era digital. Penulis membahas peran kunci manajemen krisis komunikasi dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan atau organisasi, serta bagaimana era digital telah mengubah lanskap komunikasi korporat. Buku ini memberikan wawasan mendalam tentang teori-teori manajemen krisis, strategi komunikasi yang efektif, serta studi kasus nyata yang mengilustrasikan peran manajemen krisis komunikasi dalam menjawab tantangan yang muncul di media sosial, berita online, dan platform digital lainnya. Pembaca akan memahami bagaimana teknologi dan media sosial mempengaruhi persepsi publik dan bagaimana perusahaan dan organisasi dapat mengatasi krisis komunikasi dengan respons yang cepat dan efektif. Buku ini menjadi panduan berharga bagi profesional komunikasi, manajer perusahaan, dan praktisi PR yang beroperasi di era digital yang dinamis.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “tiada gading yang tidak retak” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

November, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Pengenalan Manajemen Krisis Komunikasi	1
B. Pentingnya Komunikasi dalam Krisis.....	3
BAB 2 KONSEP MANAJEMEN KRISIS.....	7
A. Definisi Krisis dan Jenis-jenisnya.....	7
B. Peran Komunikasi dalam Manajemen Krisis	12
C. Proses Manajemen Krisis Komunikasi.....	16
BAB 3 PRINSIP-PRINSIP DASAR	
MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI.....	21
A. Transparansi dan Keterbukaan	21
B. Kecepatan dan Responsivitas.....	24
C. Konsistensi dan Koordinasi.....	26
D. Pengelolaan Isu-isu Sensitif.....	28
BAB 4 TEORI-TEORI DALAM	
MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI.....	33
A. Model <i>Situational Crisis Communication Theory</i> (SCCT).....	33
B. Teori <i>Image Repair</i>	35
C. Teori <i>Agenda Setting</i> dalam Konteks Krisis.....	37
BAB 5 KOMUNIKASI DENGAN PIHAK-PIHAK TERKAIT	41
A. Komunikasi Dengan Media.....	41
B. Komunikasi Dengan Karyawan	45
C. Komunikasi Dengan Pihak Berkepentingan Eksternal.....	47
D. Komunikasi Dengan Publik.....	49

BAB 6 STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KRISIS	51
A. Pengelolaan Informasi dan Fakta	51
B. Menghadapi Isu Negatif	53
C. Membangun Reputasi Positif	55
BAB 7 PRAKTIK MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI	59
A. Perencanaan Krisis Komunikasi	59
B. Respons Cepat dan Krisis Simulasi	63
C. Evaluasi Setelah Krisis	66
BAB 8 STUDI KASUS	69
A. Studi Kasus Manajemen Krisis Komunikasi yang Berhasil ..	69
B. Studi Kasus Manajemen Krisis Komunikasi yang Gagal	72
BAB 9 ETIKA DALAM KRISIS KOMUNIKASI	75
A. Etika dalam Pengelolaan Informasi Krisis	75
B. Tanggung Jawab Komunikasi	78
BAB 10 TANTANGAN DALAM KRISIS KOMUNIKASI	81
A. Tantangan Teknologi	81
B. Tantangan Global dalam Krisis	84
C. Krisis Lingkungan dan Sosial	86
BAB 11 MASA DEPAN MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI	89
A. Tren dalam Krisis Komunikasi	89
B. Peran Teknologi dalam Masa Depan	91
C. Kasus-kasus Manajemen Krisis di Era Digital	93
DAFTAR PUSTAKA	98
PROFIL PENULIS	105



PENDAHULUAN

A. PENGENALAN MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI

Manajemen krisis adalah elemen penting dalam kesuksesan dan kelangsungan organisasi di era yang penuh tantangan ini. Dalam dunia yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat, organisasi dari berbagai sektor dan industri dihadapkan pada ancaman yang dapat datang dalam berbagai bentuk, mulai dari bencana alam hingga isu-isu reputasi yang sensitif. Pengenalan praktik manajemen krisis menjadi semakin mendesak, mengingat dampak yang dapat ditimbulkan jika tidak ditangani dengan baik. Latar belakang perubahan lingkungan global, teknologi informasi yang menghubungkan semua orang, serta eksposur yang tinggi terhadap media massa membuat manajemen krisis komunikasi menjadi elemen penting dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan organisasi. Dalam pembahasan ini, kami akan menggali konsep dasar, prinsip-prinsip, teori, dan praktik dalam manajemen krisis komunikasi serta mengkaji tantangan dan masa depan yang dihadapi dalam bidang ini. (Coombs, 2019)



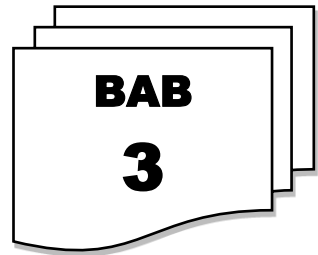
KONSEP MANAJEMEN KRISIS

A. DEFINISI KRISIS DAN JENIS-JENISNYA

Krisis adalah sebuah kondisi atau situasi yang ditandai oleh perubahan tiba-tiba dan serius dalam berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, politik, atau lingkungan yang dapat mengancam stabilitas, kesejahteraan, atau kelangsungan hidup individu, kelompok, atau bahkan masyarakat secara keseluruhan. Krisis sering kali dianggap sebagai suatu periode yang penuh ketidakpastian, ketegangan, dan potensi kerusakan yang besar.

Referensi untuk konsep krisis dapat ditemukan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi, ekonomi, sosiologi, dan ilmu politik. Selain itu, banyak ahli dan peneliti telah mengembangkan teori-teori dan kerangka kerja untuk memahami, mengidentifikasi, dan mengelola krisis.

Salah satu referensi yang dapat diacu adalah buku "*Crisis Management: Leading in the New Strategy Landscape*" karya William Rick Crandall, John A. Parnell, dan John E. Spillan. Buku ini membahas berbagai aspek krisis, termasuk pengertian krisis, prinsip-prinsip manajemen krisis, serta strategi untuk



PRINSIP-PRINSIP DASAR MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI

A. TRANSPARANSI DAN KETERBUKAAN

Menurut Bovaird, T., & Löffler, E. (2019), transparansi adalah sebuah hal yang merujuk pada tingkat keterbukaan dan kejelasan dalam tindakan, kebijakan, proses, atau informasi suatu entitas atau organisasi. Ini berarti bahwa organisasi atau individu bersedia untuk membagikan informasi dengan jelas dan tanpa ada upaya untuk menyembunyikan sesuatu. Transparansi berkontribusi pada pemahaman dan kepercayaan pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat umum. Adapun keterbukaan lebih menekankan pada sikap dan perilaku yang jujur, terbuka, dan adil. Keterbukaan mencakup kemauan untuk berkomunikasi secara jujur, mengakui kesalahan, dan menerima umpan balik atau kritik dengan baik. Ini mencerminkan integritas dan komitmen untuk bertindak dengan jujur dan mendukung keadilan.



TEORI-TEORI DALAM MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI

A. MODEL *SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY* (SCCT)

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) adalah kerangka kerja teori yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini digunakan untuk memahami dan merancang strategi komunikasi dalam menghadapi krisis. SCCT menekankan bahwa respons komunikasi yang efektif selama krisis harus disesuaikan dengan karakteristik krisis itu sendiri. Terdapat tiga komponen utama dalam teori SCCT:

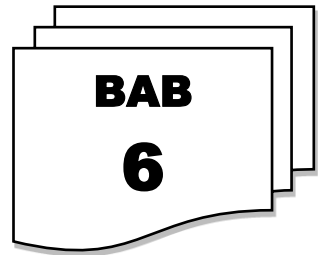
1. Faktor Kepedulian Publik (*Public Concern*): Faktor ini mengacu pada sejauh mana publik atau pemangku kepentingan peduli terhadap krisis tersebut. Faktor ini dinilai sebagai tinggi, medium, atau rendah. Tanggapan komunikasi yang berbeda dianjurkan berdasarkan tingkat kepedulian publik.



KOMUNIKASI DENGAN PIHAK-PIHAK TERKAIT

A. KOMUNIKASI DENGAN MEDIA

Menurut (McQuail, D., & Windahl, S. (2015) Media adalah sarana atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, dan konten kepada publik. Dalam konteks instrumen komunikasi publik, media berperan sebagai alat yang penting dalam menyebarkan pesan-pesan dari organisasi atau individu kepada khalayak luas. Media dapat memberikan akses yang luas ke audiens yang beragam, baik dalam skala lokal maupun global, dan memfasilitasi interaksi serta pertukaran informasi antara pihak yang berkomunikasi dan masyarakat umum. Media meliputi berbagai bentuk seperti media cetak, elektronik, online, dan sosial media, dan berperan sebagai perantara yang memengaruhi persepsi, penilaian, dan pemahaman masyarakat tentang berbagai isu dan topik. Dengan memahami peran media sebagai instrumen komunikasi publik, organisasi atau individu dapat mengoptimalkan upaya



STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KRISIS

A. PENGELOLAAN INFORMASI DAN FAKTA

Informasi adalah kumpulan data atau pengetahuan yang disajikan dalam bentuk yang dapat dipahami, memberikan pemahaman tentang suatu topik atau situasi. Informasi dapat mencakup fakta, opini, atau konsep, dan seringkali digunakan untuk mengambil keputusan, memahami dunia, atau berkomunikasi. Di sisi lain, fakta adalah informasi yang dapat di verifikasi sebagai benar dan tidak terbantahkan, yang tidak tergantung pada interpretasi atau pandangan subjektif. Fakta biasanya didukung oleh bukti konkret atau data yang dapat di verifikasi. (Pennycook, & Rand, 2020)

Dalam manajemen komunikasi krisis, penting untuk menyediakan informasi yang akurat, termasuk fakta yang dapat di verifikasi, kepada publik. Ini membantu dalam membangun kepercayaan dan menghindari penyebaran informasi yang salah atau meragukan yang dapat memperparah situasi krisis. Oleh



PRAKTIK MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI

A. PERENCANAAN KRISIS KOMUNIKASI

Perencanaan komunikasi adalah proses yang melibatkan identifikasi tujuan, pemilihan pesan yang tepat, penentuan target audiens, pemilihan saluran komunikasi, serta pengembangan strategi dan taktik untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam konteks komunikasi. Para ahli memiliki pandangan yang berbeda tentang perencanaan komunikasi, tetapi pada dasarnya, ini adalah tentang merancang komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan komunikasi juga melibatkan pemantauan dan evaluasi hasil komunikasi untuk memastikan kesuksesan.

Menurut Coombs, W. T. (2015) Konsep perencanaan komunikasi sangat relevan dalam praktik manajemen krisis komunikasi, di mana organisasi harus merencanakan dan merancang pesan serta strategi komunikasi yang efektif untuk menghadapi krisis. Dalam situasi krisis, perencanaan komunikasi



STUDI KASUS

A. STUDI KASUS MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI YANG BERHASIL

Salah satu contoh kasus manajemen krisis komunikasi yang berhasil adalah respons Apple terhadap masalah yang dikenal sebagai "*Antennagate*" pada tahun 2010. Dilansir dari harian Macworld dengan judul *Apple's Antennagate: The saga of the signal*, pada saat itu pengguna iPhone 4 melaporkan masalah sinyal ponsel yang hilang ketika mereka memegang perangkat dengan cara tertentu. Apple merespons dengan cepat dengan mengadakan konferensi pers dan memberikan penjelasan yang transparan tentang masalah tersebut. Mereka juga mengumumkan bahwa mereka akan memberikan case pelindung gratis kepada semua pengguna iPhone 4 untuk mengatasi masalah tersebut. Respons yang cepat, transparan, dan tindakan korektif yang sesuai membantu Apple mengatasi krisis ini dan mempertahankan reputasi positifnya. (Doyle, 2010)

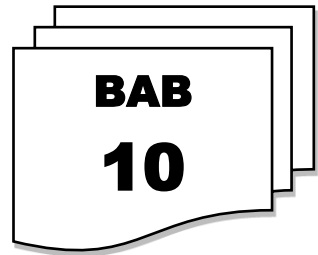


ETIKA DALAM KRISIS KOMUNIKASI

A. ETIKA DALAM PENGELOLAAN INFORMASI KRISIS

Etika sering merujuk kepada Aristoteles, seorang filsuf Yunani kuno yang hidup sekitar tahun 384-322 SM. Aristoteles mengembangkan konsep etika yang dikenal sebagai "etika Aristoteles" atau "etika Nicomachean" dalam karyanya yang terkenal, "*Nicomachean Ethics*." Aristoteles menganggap etika sebagai studi tentang moralitas atau moralitas perilaku manusia. Menurut Aristoteles, etika bertujuan untuk memahami dan mencari prinsip-prinsip moral yang dapat membimbing individu dalam mengambil keputusan yang baik dan mencapai kebahagiaan sejati. Ia berpendapat bahwa manusia secara alamiah cenderung mencari kebahagiaan dan mencapainya melalui tindakan moral yang tepat. (Aristotle, 2011)

Menurut Coombs, & Holladay, (2007) Etika memiliki peran sentral dalam manajemen krisis komunikasi dengan menekankan prinsip-prinsip moral, kejujuran, transparansi, dan pertimbangan terhadap kepentingan publik dalam pengambilan keputusan dan tindakan selama situasi krisis. Etika membantu memastikan



TANTANGAN DALAM KRISIS KOMUNIKASI

A. TANTANGAN TEKNOLOGI

Perkembangan teknologi saat ini mencakup berbagai aspek seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), komputasi awan, dan teknologi nirkabel yang terus berkembang pesat. Ini telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan hidup sehari-hari. Perkembangan AI memungkinkan mesin untuk melakukan tugas-tugas yang sebelumnya hanya bisa dilakukan manusia, sementara IoT memungkinkan perangkat terhubung secara online dan bertukar data. Komputasi awan memberikan akses lebih besar ke penyimpanan dan daya komputasi, dan teknologi nirkabel memungkinkan konektivitas yang lebih cepat dan luas. Semua ini telah mempengaruhi sejumlah sektor, termasuk bisnis, pendidikan, kesehatan, dan hiburan, dan membentuk masa depan teknologi yang semakin canggih dan terhubung. (Brynjolfsson & McAfee, 2014)



MASA DEPAN MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI

A. TREN DALAM KRISIS KOMUNIKASI

Tren dalam Krisis Komunikasi mencerminkan pergeseran dalam cara organisasi merespons dan mengelola situasi krisis. Beberapa tren yang muncul meliputi peningkatan penggunaan media sosial sebagai alat utama komunikasi krisis, fokus yang lebih besar pada komunikasi dua arah dengan pemangku kepentingan, upaya untuk membangun kepercayaan melalui transparansi dan integritas, serta penggunaan teknologi yang canggih seperti analitik data untuk memantau dan mengevaluasi respons krisis. Tren ini mencerminkan evolusi dalam manajemen krisis komunikasi yang mengakui pentingnya keterlibatan aktif dengan publik dan pemangku kepentingan, serta memanfaatkan teknologi untuk mendukung proses tersebut.

Berikut merupakan sebuah gambaran histori terkait manajemen komunikasi krisis di setiap era, manajemen komunikasi krisis dari era tradisional hingga era digital. Perjalanan

DAFATR PUSTAKA

- Aristotle. (2011). *Nicomachean Ethics* (Terjemahan: Joe Sachs). Focus Publishing.
- Arnett, R. C., & Fritz, J. M. (2002). *Communication ethics: The dialogic turn*. *Southern Communication Journal*, 67(3), 183-196.
- Augustine, C. H., & Short, J. F. (2003). *Crisis at the crossroads: An integrated approach to organizing for environmental and social responsibility*. *The Academy of Management Executive*, 17(2), 59-71
- Avermaete, S., Van Gorp, B., & Van den Bulck, H. (2018). *Media Agenda Setting during a Terrorist Attack: A Longitudinal Study of News Media's Coverage of the 2016 Brussels Attacks*. *Media International Australia*, 166(1), 66-80.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies (2nd ed.)*. State University of New York Press.
- Bovaird, T., & Löffler, E. (2019). *Conceptualizing and researching transparency*. *Public Administration Review*, 79(6), 727-734.

- Brown, R. (2018). *Building an Effective Crisis Communication Team: The Integrative Communication Framework*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 280-292.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Caprio, G., Jr., & Mateos y Lago, I. (Eds.). (2016). *Handbook of Key Global Financial Markets, Institutions, and Infrastructure*. Academic Press.
- Chia, A., & Syn, T. (2020). *Risk, Crisis, and Resilience Management in a Globalized World*. Routledge.
- Chung, J. Y., & Paek, H. J. (2017). *Application of Situational Crisis Communication Theory to Crisis Communication Strategies of Food Companies on Twitter*. *Journal of Health Communication*, 22(12), 982-990.
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. (Edisi ke-4). Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). SAGE Publications
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). *Unpacking the Coorespondence Theory of Crisis: An Integrative Approach to Crisis Management*. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 213-232.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Public relations and crisis communication*. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.),

- Encyclopedia of Communication Theory* (pp. 752-757). SAGE Publications.
- Deetz, S. (2017). *Transforming communication, transforming business: Building responsive and responsible work environments*. Routledge.
- Doyle, B. (2010, July 16). *Apple's Antennagate: The saga of the signal*. Macworld
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). *Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning*. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. American Management Association.
- Fink, S. (2013). *Crisis Communication: Practical PR Strategies for Reputation Management and Company Survival*. Routledge.
- Fink, S. (2013). *Crisis Management: Planning for the Inevitable* (4th ed.). American Management Association.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fottrell, Q. (2017, April 11). *United CEO Oscar Munoz sends 'deepest apologies' to man dragged off plane*. MarketWatch
- Gilliland, S. W., & Mathieu, R. J. (2001). *Situational Crisis Communication Theory: The Relationship between Situational Factors and Corporate Reputation*. *Communication Research*, 28(3), 325-352.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2017). *Excellence theory in public relations: Past, present, and future*. Routledge.

- Haddow, G. D., Bullock, J. A., & Coppola, D. P. (2017). *Introduction to Emergency Management* (6th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Heath, R. L., Waymer, D., & Lee, J. H. (2017). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. SAGE Publications.
- Huang, L., & Park, S. H. (2013). *BP's response to the 2010 oil spill: A comparative analysis of crisis communication*. *Public Relations Review*, 39(5), 504-515.
- Jagues, T. (2013). *Corporate environmental responsibility and the international crisis: An integrated value chain and environmental liability management approach*. Springer.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kshetri, N. (2017). *Cybersecurity and Privacy in the Global South: An Overview*. In *Cybersecurity, Privacy and Digital Politics: South Asian and Global Perspectives* (pp. 1-26). Springer.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Routledge.
- Leitch, S., Ripoll, S., & Craven, D. (2019). *Crisis Communication: A Multidisciplinary Approach*. Cambridge University Press.
- Li, X., Wang, W., & Yang, Z. (2018). *Social Media and Public Affairs: Technology and the Management of Crisis Communication*. Routledge.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. SAGE Publications
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communication*. Routledge.
- Mitroff, I. (2005). *Crisis Management: A Diagnostic Guide for Improving Your Organization's Crisis-Preparedness*. (Edisi ke-1). Amacom.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications.
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). *Habits make smartphone use more pervasive*. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), 105-114.
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). *Corporate social responsibility, democracy, and the politicization of the corporation*. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967
- Patton, M. Q. (2008). *Utilization-focused evaluation*. Sage.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). *Reframing crisis management*. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). *The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings*. *Management Science*, 66(11), 4944-4957.
- Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017). *Fundamentals of management*. Pearson
- Salomon, M., & Frenkel, S. J. (2018). *Crisis Communication and the Asia-Pacific Region: Security and Defense in the Global Information Environment*. Palgrave Macmillan.

- Schaltegger, S., & Burritt, R. L. (2017). *Environmental Crisis Management. Business Strategy and the Environment*, 26(3), 375-393.
- Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press.*
- Seeger, M. W., & Ulmer, R. R. (2003). *Explaining Enron: Communication and responsible leadership. Management Communication Quarterly*, 17(1), 58-84.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and Organizational Crisis. Praeger Publishers.*
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and Organizational Crisis. In Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective* (pp. 375-400). Sage Publications.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Winograd, G. (2000). *Organizational values in a dynamic environment: Supporting workplace diversity. Journal of Business Communication*, 37(2), 141-163.
- Smith, M. F., & Marsh, C. (2002). *The Image Repair Strategies of Leaders: A Content Analysis of the Crisis Communication of Corporate and Political Leaders. Management Communication Quarterly*, 16(2), 257-283.
- Tannen, D. (1998). *The Responsibility of Communicators. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 560(1), 189-204
- Ward, S. J. A. (2013). *Ethics and Responsibilities of Journalists*. In J. M. Bucy (Ed.), *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy* (pp. 273-288). Routledge.

Wright, P. M., Gardner, T. M., & Moynihan, L. M. (2003). *Human Resource Management Crises. Academy of Management Perspectives*, 17(2), 121-123.

PROFIL PENULIS

Dr. Dra. Marlinda Irwanti, S.E., M.Si.



Penulis merupakan seorang Akademisi yang juga politisi, perempuan yang lahir 16 Oktober 1964, ini mendapatkan titisan sebagai pengajar/dosen dari ayahnya Prof. Dr. Bambang Poernomo, S.H., M.Hum., Guru Besar fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, menempuh pendidikan S1 di dua universitas, yaitu Universitas Gadjah Mada Sospol-HI, dan Universitas Islam Indonesia Ekonomi Manajemen, kemudian melanjutkan S2 di Universitas Indonesia, Kajian Perempuan dan S3, di Universitas Islam Negeri/UIN Jakarta, dakwah dan Komunikasi, meniti karier selain sebagai Dosen, juga menjadi Penyiar TVRI dari tahun 80-90an, kemudian mengikuti pendidikan Lemhannas PPSA 18, pada tahun 2012, aktif di berbagai organisasi seperti Golkar, MKGR, MDI, menjadi Ketum Forum Pemberdayaan Perempuan Indonesia/FPPI, MAAI, wakil Ketua LK dan BPET Majelis Ulama Indonesia/MUI, Ketua KOWANI, dan organisasi *International Council of Women/ICW*, menjadi Dewan Pakar di ISKI, Perhumas, Aspikom. pembicara Nasional maupun Internasional, karier di pendidikan Ketua Sekolah Tinggi Interstudi, dosen di beberapa Perguruan tinggi, menjadi Anggota DPR 2014-2019, di komisi X, dan saat ini menjadi Direktur Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

Manajemen Krisis KOMUNIKASI

Tinjauan Teoritis dan Praktis

Buku "Manajemen Krisis Komunikasi: Tinjauan Teoritis dan Praktis" adalah panduan komprehensif yang menggabungkan landasan teoritis yang kuat dengan aplikasi praktis dalam menghadapi tantangan krisis komunikasi di era digital. Penulis membahas peran kunci manajemen krisis komunikasi dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan atau organisasi, serta bagaimana era digital telah mengubah lanskap komunikasi korporat. Buku ini memberikan wawasan mendalam tentang teori-teori manajemen krisis, strategi komunikasi yang efektif, serta studi kasus nyata yang mengilustrasikan peran manajemen krisis komunikasi dalam menjawab tantangan yang muncul di media sosial, berita online, dan platform digital lainnya. Pembaca akan memahami bagaimana teknologi dan media sosial mempengaruhi persepsi publik dan bagaimana perusahaan dan organisasi dapat mengatasi krisis komunikasi dengan respons yang cepat dan efektif. Buku ini menjadi panduan berharga bagi profesional komunikasi, manajer perusahaan, dan praktisi PR yang beroperasi di era digital yang dinamis.



ISBN 978-623-459-836-0



9 786234 598360