

TANTANGAN DAN SOLUSI PR DALAM MENINGKATKAN KINERJA ORGANISASI: ANALISIS KRISIS KOMUNIKASI PADA PDAM TIRTANADI MEDAN, SUMATERA UTARA

Agnita Yolanda¹, Neni Triastuti^{2*}, Zubaidah Hanum³

¹Universitas Medan Area, Medan

²Universitas Asahan, Kisaran

³Politeknik LP3I Medan, Sumatera Utara

e-mail: ¹agnitayolanda@staff.uma.ac.id, ²nenitriastuti1986@gmail.com

Abstract: *This article explores the communication crisis challenges faced by PDAM Tirtanadi and the role of Public Relations (PR) in managing these issues to improve organizational performance. This study employs a qualitative approach with in-depth interviews with the company staff, as the primary data collection method. The findings reveal that the main challenges include a lack of transparency and consistency in delivering information to the public. To address these issues, PDAM Tirtanadi has developed various strategies, such as strengthening internal communication, fostering good relationships with the media through the Forum Wartawan Tirtanadi (Forwadi), and utilizing digital technology for information dissemination. The study concludes by highlighting the importance of crisis communication training for PR teams, strengthening internal communication systems, and ensuring transparency in public interactions to maintain public trust and enhance the organization's reputation.*

Keywords: *Public Relations, Crisis Communication, Organization Performance*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi krisis yang dihadapi oleh PDAM Tirtanadi dan menganalisis peran *Public Relations* (PR) dalam mengelola situasi tersebut untuk meningkatkan kinerja organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dengan pihak PT sebagai metode pengumpulan data utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama dalam menghadapi krisis komunikasi adalah kurangnya transparansi dan konsistensi dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Untuk mengatasi hal ini, PDAM Tirtanadi telah mengembangkan berbagai strategi, seperti memperkuat komunikasi internal, menjalin hubungan baik dengan media melalui Forum Wartawan Tirtanadi (Forwadi), dan memanfaatkan teknologi digital dalam menyampaikan informasi. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya pelatihan komunikasi krisis bagi tim PR, penguatan sistem komunikasi internal, serta transparansi dalam berinteraksi dengan masyarakat untuk menjaga kepercayaan publik dan meningkatkan reputasi organisasi.

Kata kunci: *Public Relations, Krisis Komunikasi, Kinerja Organisasi*

PENDAHULUAN

Seorang *Public Relations* harus bisa menjadi *problem solving* agar dapat membantu perusahaan dalam menyelesaikan krisis dan meminimalkan dampak negatif dari krisis tersebut. Selain itu *Public Relations* diperusahaan sebagai teknisi komunikasi yang berperan untuk merancang dan mengimplementasikan

program komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi (Triana et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan seharusnya memperhatikan peran *Public Relations* dan memperkerjakan tenaga ahli yang kompeten karena untuk membantu mengelola perusahaan dan membangun citra positif Perusahaan. Krisis di perusahaan dapat didefinisikan sebagai situasi yang tidak terduga dan

kritis yang dapat mengancam kelangsungan operasional, reputasi, dan keberlanjutan bisnis Perusahaan. Krisis pada umumnya di dasarkan atas bagaimana menghadapi krisis, membuat keputusan saat krisis sedang berlangsung, serta memantau sejauh mana krisis tersebut telah berkembang. Saat mengalami krisis, usahakan kondisi tetap tenang dan memiliki pertimbangan yang matang dalam bentuk keputusan yang akan diambil, hal tersebut bertujuan agar reputasi *Public Relations* aman (Suci & Musi., 2023). Selain itu perusahaan harus memanfaatkan keahlian individu-individu yang tepat dari berbagai bidang untuk merencanakan dan mengelola situasi krisis (Purwaningwulan, 2017). Krisis juga dianggap sebagai “turning point in history life”, yaitu suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, kearah negatif maupun positif, tergantung reaksi yang diperlihatkan oleh individu, kelompok masyarakat, atau suatu bangsa (Riadi, 2020).

Menurut Zebua et al (2021), komunikasi krisis dilakukan untuk mempertahankan citra perusahaan. Syahrudin et al., (2023) menyoroti pentingnya peran *Public Relations* dalam menjaga komunikasi internal dan eksternal. PR membantu menangani krisis seperti penurunan penjualan dan PHK dengan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan publik, serta memanfaatkan media untuk menjaga citra perusahaan (Triana et al., 2022). Penanganan krisis dibagi menjadi tiga fase: *pre-crisis*, dengan langkah preventif seperti edukasi pengguna dan monitoring potensi krisis; *crisis response*, yang melibatkan investigasi, klarifikasi publik, dan penanganan keluhan; serta *post-crisis*, dengan evaluasi untuk mencegah kasus serupa di masa depan (Sari & Muria, 2024)

Wartono et al., (2025) mengungkapkan berbagai strategi komunikasi krisis yang telah diterapkan oleh berbagai organisasi dalam menghadapi isu sensitif. Pendekatan

Proaktif vs. Reaktif: Banyak organisasi mengadopsi strategi komunikasi krisis yang proaktif, dengan mengembangkan rencana darurat dan melakukan latihan simulasi untuk mengantisipasi kemungkinan krisis (Yearsiana et al., 2024). Pendekatan ini kontras dengan respons reaktif yang sering kali hanya terjadi setelah krisis terjadi, yang dapat meningkatkan risiko kerusakan reputasi yang lebih besar. Transparansi dan Kejujuran: Komunikasi yang transparan dan jujur terbukti menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik selama krisis (Prayudi, 2013).

Organisasi yang mampu memberikan informasi secara tepat waktu dan akurat cenderung mengalami dampak negatif yang lebih ringan dibandingkan dengan yang kurang transparan (Rakhmaniar, 2024). Pendekatan manajemen krisis berbasis tim merupakan struktur manajemen krisis yang kuat, yang melibatkan peran-peran yang jelas dan komunikasi yang terkoordinasi antar departemen, telah terbukti efektif dalam menangani krisis dengan lebih efisien (Irwanti, 2023). Kolaborasi antara tim komunikasi, manajemen, dan legal sangat penting dalam mengambil keputusan yang cepat dan tepat. Organisasi yang berhasil adalah yang mampu mengadaptasi strategi komunikasi mereka untuk memanfaatkan media sosial dan teknologi komunikasi lainnya untuk mengkomunikasikan pesan krisis secara efektif kepada khalayak yang lebih luas (Coombs et al., 2024). Krisis merupakan bagian tak terhindarkan dari kehidupan bisnis dan organisasi modern. Setiap entitas dapat menghadapi tantangan yang mengancam reputasi dan keberlanjutan mereka, baik dari dalam maupun luar (Silviani, 2020). Isu sensitif seperti skandal korporat, kebocoran data, atau masalah lingkungan sering kali memicu krisis yang memerlukan respons komunikasi yang tepat dan efektif (Wahyudi, 2025). Dalam konteks ini, strategi komunikasi krisis menjadi kritis untuk menjaga kepercayaan publik dan meminimalkan dampak negatif yang

mungkin timbul.

Komunikasi krisis bukan hanya sekadar respons terhadap peristiwa yang tidak diinginkan; itu juga mencakup langkah-langkah proaktif untuk mempersiapkan organisasi. Yulianti & Boer (2020) menyebutkan bahwa *public relations* harus mempersiapkan strategi penanganan permasalahan di media sosial agar tidak mudah untuk menjadi krisis. *Public Relations* juga membawa dampak positif terhadap kepercayaan publik dengan lembaga pemerintah, sehingga publik bisa menilai bagaimana kinerja pemerintah di saat krisis (Zulmedia. 2023).

Dalam hal ini sejalan dengan pendapat Mapata et al., (2025) bahwa peran *Public Relations* dalam konteks ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan dan reputasi perusahaan. *Publik Relations* dituntut untuk memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, serta mampu menjembatani kepentingan perusahaan dengan publiknya.

PDAM Tirtanadi adalah salah satu perusahaan daerah yang memiliki peran sangat vital dalam menyediakan air bersih bagi masyarakat di wilayah Sumatera Utara, khususnya di kota Medan dan sekitarnya. Sebagai sebuah institusi publik, PDAM Tirtanadi memiliki tanggung jawab besar untuk menjamin ketersediaan air bersih yang aman, berkualitas, dan terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. Meskipun PDAM Tirtanadi telah berupaya sebaik mungkin untuk memenuhi kewajibannya, berbagai tantangan yang muncul dalam proses pengelolaan air bersih, serta dalam menjaga kualitas layanan, memunculkan sejumlah pertanyaan besar. Salah satunya adalah apakah permasalahan yang ada berkaitan dengan faktor teknis, sumber daya manusia, atau mungkin aspek komunikasi yang kurang efektif.

Di era modern ini, dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, harapan masyarakat terhadap transparansi dan responsivitas dari

instansi publik semakin tinggi. Berdasarkan pra observasi, PDAM Tirtanadi, seperti banyak organisasi lainnya, sering kali dihadapkan pada tantangan dalam mengelola komunikasi internal dan eksternal yang efektif. Baik dalam hubungan antar departemen di dalam organisasi, maupun dalam interaksi dengan pelanggan dan masyarakat, komunikasi yang buruk bisa berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, memperburuk citra organisasi, dan menghambat efisiensi operasional perusahaan.

Permasalahan komunikasi ini, meskipun sering kali bersifat kompleks dan tidak selalu langsung terlihat, bisa menjadi faktor penghambat yang signifikan bagi kelancaran operasional PDAM Tirtanadi. Dalam hal komunikasi internal, misalnya, informasi yang tidak sampai tepat waktu atau tidak terorganisir dengan baik antara berbagai unit atau bagian di dalam perusahaan dapat memperlambat proses pengambilan keputusan, menyebabkan terjadinya kesalahan atau kelambatan dalam penyelesaian masalah, serta menciptakan ketidaksepahaman antar karyawan yang akhirnya mempengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan. Seringkali, ini terjadi karena adanya kurangnya sistem komunikasi yang terstruktur dengan baik, yang memungkinkan terjadinya miskomunikasi atau bahkan informasi yang tidak sampai ke pihak yang tepat pada waktu yang tepat.

Selain itu, dalam hal komunikasi eksternal dengan pelanggan, PDAM Tirtanadi turut menghadapi tantangan besar. Pra observasi menunjukkan adanya keluhan seperti kurangnya informasi terkait gangguan distribusi air, waktu pemulihan layanan, atau alasan di balik terjadinya masalah. Keluhan-keluhan semacam ini sering kali datang karena kurangnya penjelasan yang memadai dari pihak PT. Penyebab masalah, durasi pemulihan, serta langkah-langkah yang akan diambil untuk mencegah terjadinya masalah serupa di masa depan. Di sisi lain, dalam era digital yang serba cepat

ini, pelanggan semakin mengandalkan saluran komunikasi yang langsung dan responsif, seperti media sosial atau aplikasi pengaduan, untuk menyampaikan keluhan atau mendapatkan informasi lebih lanjut. Jika perusahaan tidak dapat memberikan respons yang cepat dan jelas, ini dapat memperburuk citra dan menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan dari masyarakat terhadap PT.

Di tengah berbagai tantangan tersebut, penting untuk mengidentifikasi dan memahami secara mendalam tentang apa yang sebenarnya menjadi masalah utama dalam komunikasi di lingkungan Perusahaan. Apakah masalah komunikasi yang ada disebabkan oleh kurangnya pelatihan komunikasi kepada karyawan, ketidakjelasan alur informasi antar departemen, ataukah lebih kepada ketidakmampuan organisasi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Sejauh mana komunikasi yang buruk ini mempengaruhi kinerja operasional Perusahaan, serta bagaimana dampaknya terhadap hubungan dengan masyarakat dan persepsi publik terhadap organisasi ini.

Semua pertanyaan ini memerlukan penyelidikan lebih lanjut, dan untuk itu, artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PDAM Tirtanadi mengelola krisis komunikasi dan peran PR mempertahankan citra perusahaan. Dalam konteks ini tentunya PR tidak hanya bertugas untuk menangani masalah yang sudah ada, tetapi juga berfungsi untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. PR harus mampu menciptakan saluran komunikasi yang efektif untuk mengelola keluhan dan memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pelanggan maupun masyarakat luas akurat, jelas, dan transparan. PR juga perlu menjadi penghubung yang mempercepat aliran informasi antara bagian-bagian dalam organisasi untuk memastikan bahwa semua pihak memiliki akses terhadap informasi yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan cepat (Yolanda et al, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana perusahaan dan peran *Public Relations* (PR) dalam menjaga citra perusahaan, khususnya dalam membangun kepercayaan dengan masyarakat serta menangani isu atau krisis komunikasi yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, pengalaman, dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh pihak perusahaan, bukan pada pengukuran kuantitatif atau pengujian hipotesis (Hanif et al, 2025).

Penelitian dilakukan di PDAM Tirtanadi Medan Sumatra Utara. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak perusahaan yang terlibat langsung dengan kegiatan *Public Relations* dan pelayanan dengan masyarakat. Wawancara dilaksanakan secara terstruktur dengan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan peran PR dalam menjaga komunikasi yang baik kepada masyarakat, serta cara perusahaan dalam menangani krisis komunikasi yang terjadi.

Selain itu, wawancara juga menggali informasi mengenai strategi perusahaan dalam mengelola krisis komunikasi serta memulihkan citra ketika terjadi isu atau krisis, dan kemampuan perusahaan untuk merespons isu secara cepat, transparan dan bertanggung jawab menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik (Yolanda et al, 2021).

Data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menyeleksi, mengelompokkan, dan menyusun data sesuai dengan fokus penelitian (Hanif et al., 2025). Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep dan teori *Public Relations* serta literatur yang membahas krisis komunikasi.

Untuk memastikan keabsahan data,

penelitian ini didukung oleh data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah dan sumber referensi daring yang relevan. Perbandingan antara hasil wawancara dan kajian pustaka dilakukan sebagai bentuk triangulasi data, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan mencerminkan kondisi empiris yang sebenarnya (Zulmedia, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa tantangan utama dalam mengelola krisis komunikasi di PDAM Tirtanadi adalah menyampaikan informasi yang aktual dan faktual kepada masyarakat, keakuratan informasi yang disampaikan menjadi kunci untuk memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang tepat dan terpercaya kepada masyarakat di Kota Medan dan beberapa wilayah lainnya. Menurut informan, informasi tidak boleh sepele sepele yang diterima masyarakat, oleh karena itu sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan berkomunikasi. Oleh karena itu, PDAM Tirtanadi mempersiapkan tim PR. Tim PR selalu siap dengan data yang aktual dan autentik, serta meminta waktu jika diperlukan untuk mengumpulkan informasi yang benar dari lapangan, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya sekedar bicara tanpa dasar fakta.

Informan juga menekankan bahwa berkomunikasi langsung dengan pihak yang ada di lapangan untuk memastikan informasi yang disampaikan dengan jelas dan konsisten. Misalnya, jika terjadi krisis udara, komunikasi dilakukan dengan pihak IPA di lokasi kejadian, dan dokumentasi berupa foto atau video kejadian akan disertakan untuk memberikan bukti yang mendukung informasi yang disampaikan kepada masyarakat.

Selain itu, informan mengungkapkan bahwa langkah pertama

yang dilakukan tim PR ketika mendeteksi potensi krisis komunikasi yaitu menghubungi pihak yang terkait langsung dengan kejadian di lapangan. Tim PR kemudian bergerak cepat untuk mengumpulkan data dan mendokumentasikan kejadian, dengan tugas yang terdistribusi di antara anggota tim seperti fotografer, videografer, dan narasumber, untuk menghasilkan laporan yang lengkap dan tepat waktu.

Dalam hal ini, tentunya PDAM Tirtanadi menjaga hubungan yang baik dengan dengan pihak media. Informan menilai bahwa menjaga hubungan dengan media seperti Forwadi dengan komunikasi baik secara *online* maupun *offline*, informasi tersampaikan secara cepat, serta mendapatkan *feedback* dari media untuk tindak lanjut di lapangan.

Dalam pengelolaan komunikasi pelanggan selama adanya krisis, strategi yang dibentuk dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti grup WhatsApp dengan kepala lingkungan (kepling) dan lurah untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada pelanggan. Informasi krisis udara atau gangguan lainnya segera disampaikan ke masyarakat melalui grup-grup tersebut, serta menyediakan layanan tangki air untuk membantu masyarakat yang terdampak.

Di sisi internal, informan menambahkan bahwa PDAM Tirtanadi memastikan komunikasi internal berjalan lancar melalui grup WhatsApp unit kerja. Informasi yang dibagikan oleh tim PR langsung diteruskan ke unit kerja dan kemudian disebarkan ke bagian-bagian terkait, memastikan informasi tersampaikan dengan cepat kepada seluruh karyawan. Oleh karena itu, pentingnya membentuk tim PR yang solid. Temuan ini sejalan dengan Cutlip *et al.*, (2017), bahwa tim yang solid bagian dari efektif PR, memudahkan distribusi dan memastikan setiap bagian berjalan dengan baik. Hal ini memungkinkan tercapainya komunikasi yang efektif, baik kepada masyarakat maupun pihak eksternal.

Informan menambahkan bahwa perlunya memperluas jangkauan komunikasi dengan melibatkan media televisi seperti Waspada TV dan NET TV, serta meningkatkan penggunaan *website* untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan demikian, informasi tentang gangguan atau kegiatan PDAM Tirtanadi dapat lebih cepat diterima oleh pelanggan.

PDAM Tirtanadi menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dengan media, pelanggan, dan karyawan dalam mengelola krisis. Perusahaan menyadari bahwa media memegang peranan penting sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat, sehingga menjalin hubungan yang baik dengan media sangatlah krusial untuk memastikan informasi yang akurat dan berguna sampai kepada publik. Dengan strategi komunikasi yang terstruktur dan kolaboratif, PDAM Tirtanadi berupaya untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat dan memastikan bahwa layanan air minum tetap terjaga dengan baik, bahkan di tengah situasi krisis.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa PDAM Tirtanadi dalam menghadapi krisis komunikasi, menerapkan strategi yang terstruktur dengan mengutamakan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan waktu. Tantangan utama yang ada seperti memastikan informasi faktual kepada publik, mempersiapkan tim PR dengan data akurat, dan menjaga hubungan baik dengan media melalui Forum Wartawan Tirtanadi (Forwadi). Dalam menghadapi potensi krisis, tim PR bergerak cepat untuk mengumpulkan data dan mendokumentasikan kejadian untuk laporan yang transparan. PDAM juga memanfaatkan grup *WhatsApp* dengan kepala lingkungan untuk menyampaikan informasi langsung ke masyarakat, sekaligus menjaga komunikasi internal

melalui grup unit kerja.

Pelajaran terbesar perusahaan yaitu pentingnya memiliki tim solid dan sistem komunikasi efektif. Sehingga perlunya memperluas komunikasi melalui media televisi dan meningkatkan penggunaan *website* agar lebih banyak masyarakat dapat mengakses informasi penting dengan mudah serta pelatihan komunikasi efektif bagi karyawan guna meningkatkan lagi pelayanan komunikasi kepada masyarakat. Strategi-strategi ini menunjukkan upaya PDAM Tirtanadi dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan kualitas layanan, bahkan dalam situasi krisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2024). How emotions can enhance crisis communication: Theorizing around moral outrage. *Journal of Public Relations Research*, 36(1), 6-22.
- Cutlip, S. M, and A. H & Broom, G. M. Center. 2017. *Effective Public Relations (11th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Hanif Hasan, S. M., Par, M. M., Bora, I. M. A., Afriani, I. D., ST, S., Artiani, L. E., ... & Merjani, I. A. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah Jl Raya Pakan Sumatera Barat*, 219.
- Irwanti M. (2023). *Manajemen Krisis Komunikasi*. Bandung: Widina Media Utama.
- Mapata., Ginting, R., et al. 2025. *Komunikasi Organisasi*. Media Sains Indonesia.
- Prayudi. (2013). Manajemen isu & krisis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.4(1)
- Rakhmaniar A. 2024. Komunikasi Krisis Dalam Organisasi: Analisis Naratif Tentang Pengelolaan Konflik Internal. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*. Vol.02(02)
- Riadi, R. (2020). Manajemen krisis dalam

- industri pariwisata di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*, 12(1), 45–58
- Sari, W. P., & Muria Putriana, S. A. P. (2024). *Pengelolaan Krisis Public Relation*. wawasan Ilmu.
- Silviani I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Suci, F. N., & Musi, S. (2026). Strategi Komunikasi Krisis PT KAI dalam Menangani Kasus Tumbler Tuku: Analisis Menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 353-367.
- Syahrudin, H. S. K., La Ode, M. N., & Abdul Sarlan Menungsa, M. (2023). Analisis Peran Public Relation Dalam Mengatasi Krisis Perusahaan Di PT. Kalla Toyota Kendari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(2), 138-152.
- Triana, C. C., Yulianti, A., Nuraeni, L. A., & Sayyidah, A. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri Seorang Public relation dalam Berkomunikasi. *CEBONG Journal*, 1(2), 34–40
- Yolanda, A., Nurismilida & Sari, R.A. 2021. *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Medan: Cattleya Darmaya Fortuna.
- Wartono, T., Darmun, D., Judijanto, L., Tadius, T., Sucianti, R., Bari, A., ... & Puspitasari, K. A. (2025). *Pengantar Ilmu Manajemen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wahyudi, R. R. (2025). Media Relation Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi. *Academic Research*
- Yulianti, W., & Boer, R. F. (2020). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella. *PROfesi Humas*, 4(2), 290-311.
- Zebua, W. D. A., Utari, S. A., & Djuwardie, D. T. (2021). Komunikasi Krisis Grab Indonesia pada Kasus Kecelakaan Grabwheels dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Communicator Sphere*, 1(1), 1-8.
- Zulmedia. 2023. Peran public relations dalam membangun citra dan kepercayaan publik. *Jurnal Ilmu Riset Administrasi* 5(2), 45–56. <https://ejournal.polraf.ac.id/index.php/JIRA/article/view/824>