

Analisis Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Bank Syariah Indonesia (BSI)

Almuzayyad

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: *almuzayyad@gmail.com

Kata Kunci:

Public Relations; Strategi Marketing; Bank Syariah Indonesia

Keywords:

Public Relations; Marketing Strategic; Bank Syariah Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations (PR) terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI), bank syariah terbesar di Indonesia. Dalam industri perbankan, peran PR sangat penting dalam menjaga reputasi dan membangun citra positif di mata publik, terutama dalam memperkenalkan konsep perbankan syariah yang inklusif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR berperan strategis dalam mendukung pemasaran BSI melalui kampanye digital, event marketing, serta kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

PR juga memainkan peran penting dalam manajemen krisis, menjaga hubungan baik dengan media, serta membangun narasi yang memperkuat citra BSI sebagai bank yang transparan dan etis. Kesimpulannya, sinergi antara PR dan strategi pemasaran efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Public Relations (PR) in the marketing strategy of Bank Syariah Indonesia (BSI), the largest Islamic bank in Indonesia. In the banking industry, the role of PR is very important in maintaining reputation and building a positive image in the eyes of the public, especially in introducing the concept of inclusive Islamic banking. The method used in this study is qualitative with a literature study and observation approach. The results of the study show that PR plays a strategic role in supporting BSI's marketing through digital campaigns, marketing events, and corporate social responsibility (CSR) activities. PR also plays an important role in crisis management, maintaining good relations with the media, and building a narrative that strengthens BSI's image as a transparent and ethical bank. In conclusion, the synergy between PR and marketing strategies is effective in expanding market reach and increasing customer loyalty.

Pendahuluan

Peran Public Relations (PR) dalam industri perbankan memiliki nilai yang sangat strategis, terutama dalam membangun kepercayaan dan menjaga citra perusahaan di mata publik (Derivanti & Anggraeni, 2023). Sebagai sektor yang sangat bergantung pada hubungan yang baik dengan nasabah dan pemangku kepentingan lainnya, bank membutuhkan PR untuk menciptakan komunikasi yang efektif, memperkuat reputasi, serta meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam konteks ini, PR berperan sebagai jembatan antara bank dan masyarakat, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya jelas dan konsisten, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh bank (Hida, 2023). Terlebih dalam dunia perbankan yang bersifat kompetitif dan penuh risiko, kemampuan PR dalam menangani krisis serta membangun citra positif menjadi sangat penting bagi kelangsungan bisnis (Ibrahim, 2024). Seiring dengan perkembangan ekonomi syariah di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir sebagai bank syariah



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

terbesar di Indonesia setelah proses merger beberapa bank syariah nasional (Rahmatullah et al., 2022). Kehadiran BSI menjadi simbol pertumbuhan signifikan industri perbankan syariah di Indonesia, yang kini menjadi salah satu sektor keuangan dengan pertumbuhan tercepat (Sulistiyaningsih & Azkar, 2021). Dengan misi untuk melayani masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah, BSI menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan citra positif dan menarik lebih banyak nasabah, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan bank-bank konvensional.

Kaitan antara PR dan strategi pemasaran sangatlah erat dalam mencapai tujuan bisnis BSI. PR mendukung strategi pemasaran dengan membangun citra yang baik di mata publik, memperluas jangkauan komunikasi, serta menciptakan narasi yang mendukung penawaran produk dan layanan bank. Melalui kampanye media, event management, serta aktivitas CSR, PR membantu memperkuat strategi pemasaran BSI, memastikan bahwa bank tidak hanya dikenal sebagai penyedia layanan keuangan berbasis syariah, tetapi juga sebagai institusi yang peduli terhadap masyarakat dan mampu memberikan solusi keuangan yang inklusif. Dengan demikian, analisis mengenai peran PR dalam strategi pemasaran BSI menjadi penting untuk memahami sejauh mana kontribusi PR dalam pencapaian tujuan bisnis dan pertumbuhan bank ini di pasar yang semakin dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Peran Public Relation terhadap Strategi Marketing Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi literatur dan observasi. Penelitian ini akan mengidentifikasi peran public relations dalam marketing Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi Bank BSI.

Pembahasan

Public Relations

Public Relations (PR) adalah suatu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang positif antara sebuah organisasi dan publiknya, baik itu pelanggan, karyawan, investor, media, maupun masyarakat luas (Fitria & Razali, 2023). PR bertanggung jawab atas citra dan reputasi organisasi dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang terencana dan strategis. Ini mencakup pengelolaan komunikasi internal dan eksternal, hubungan media, manajemen krisis, serta keterlibatan dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Zuhdi & Ayuningtyas, 2024). Peran PR sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, serta membangun kepercayaan yang menjadi fondasi penting dalam bisnis.

Dalam menjalankan fungsinya, PR tidak hanya berfokus pada promosi atau pemberitaan positif, tetapi juga mengelola isu dan krisis yang berpotensi merusak reputasi organisasi. Kemampuan PR dalam merespons secara cepat dan efektif saat krisis terjadi, seperti kebocoran data atau masalah layanan, dapat meminimalkan dampak negatif terhadap citra organisasi (Wartono et al., 2024). Lebih jauh, PR juga mendukung fungsi pemasaran dengan membangun narasi yang memperkuat brand

identity, membentuk persepsi publik, dan menciptakan nilai tambah yang tidak hanya bersifat materi, tetapi juga emosional dan etis (Rachmad et al., 2023).

Peran strategis Public Relations (PR) dalam industri perbankan sangat penting dalam menjaga reputasi, membangun kepercayaan, dan mendukung strategi pemasaran serta komunikasi Perusahaan (Lovis, 2020). Industri perbankan sangat bergantung pada kepercayaan nasabah dan masyarakat, sehingga PR memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan citra positif perusahaan selalu terjaga. Salah satu peran utama PR adalah membangun dan mempertahankan reputasi bank melalui komunikasi yang konsisten dan transparan (Idris et al., 2024). Dalam situasi krisis, seperti masalah keamanan data atau kesalahan layanan, PR bertindak cepat dengan merumuskan pesan yang tepat untuk mengatasi isu tersebut dan meminimalkan dampak negatif terhadap citra bank (Azhaar, 2023).

Selain itu, PR berperan dalam mengelola hubungan dengan media dan pemangku kepentingan, termasuk regulator, pemerintah, investor, dan komunitas (Habiyah et al., 2021). Hubungan yang baik dengan media memastikan berita tentang bank mencerminkan citra yang positif, sementara komunikasi dengan regulator dan investor membantu menjaga kepatuhan dan kepercayaan terhadap stabilitas keuangan bank. PR juga bekerja sama dengan departemen pemasaran untuk mendukung kampanye penjualan dengan mengkomunikasikan produk dan layanan secara efektif kepada publik. Kampanye yang dikelola oleh PR tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat citra bank sebagai lembaga yang tepercaya dan inovatif.

Peran PR tidak hanya berfokus pada komunikasi eksternal, tetapi juga internal. PR membantu menyelaraskan karyawan dengan visi dan misi perusahaan melalui komunikasi internal yang efektif, sehingga karyawan dapat menjadi duta merek yang berperan dalam memperkuat citra bank. Selain itu, PR juga mendukung program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Program CSR yang baik dapat meningkatkan citra bank di mata publik, sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan nasabah. Secara keseluruhan, PR dalam industri perbankan berperan strategis dalam menjaga kepercayaan, membangun loyalitas nasabah, dan memastikan kelangsungan jangka panjang bank di pasar yang kompetitif (Purnamasari & Hamudya, 2023).

Marketing Bank Syariah Indonesia

Marketing adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Hidayat et al., 2024). Secara umum, marketing bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar, menciptakan produk atau layanan yang sesuai, dan kemudian menyampaikannya ke pasar sasaran melalui berbagai strategi promosi dan distribusi. Fokus utama dari marketing adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Santoso et al., 2024). Marketing mencakup berbagai elemen, sering kali disebut sebagai "4P" dalam bauran pemasaran (marketing mix) (Febriah et al., 2023):

1. **Product:** Product (Produk): Barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk harus memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.
2. **Price:** Price (Harga): Harga yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga harus mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya beli konsumen, harga kompetitor, dan margin keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.
3. **Place:** Place (Distribusi): Cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen. Ini mencakup jaringan distribusi, lokasi penjualan, dan ketersediaan produk di pasar sasaran.
4. **Promotion:** Promotion (Promosi): Aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi kesadaran, minat, dan perilaku konsumen terhadap produk. Promosi melibatkan iklan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, media sosial, dan kampanye pemasaran lainnya.

Selain itu, marketing modern juga menambahkan konsep lain seperti People (orang yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan), Process (proses operasional yang mendukung penawaran produk), dan Physical Evidence (bukti fisik yang memberikan kredibilitas produk atau layanan) (Indriani et al., 2021). Marketing memiliki peran sentral dalam menciptakan keterikatan dengan konsumen dan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Ini melibatkan strategi yang disusun berdasarkan analisis pasar, segmentasi pelanggan, dan penciptaan keunggulan kompetitif untuk membuat perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis (Saleh & Said, 2019).

Dalam konteks Bank Syariah Indonesia (BSI), marketing memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan layanan keuangan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. BSI mengandalkan strategi marketing untuk memperkenalkan produk syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi kepada khalayak luas, serta membangun citra sebagai bank syariah modern dan inklusif (Heradhyaksa, 2022). Marketing di BSI juga berfokus pada nilai-nilai syariah yang menjadi fondasi bank, seperti larangan riba, transparansi, dan keadilan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, BSI dapat menarik nasabah muslim maupun non-muslim yang mencari solusi keuangan yang etis dan berkelanjutan. Strategi marketing BSI melibatkan penggunaan teknologi digital, event marketing, kampanye edukasi, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperkuat penetrasi pasar dan meningkatkan brand awareness. Melalui pendekatan marketing yang efektif, BSI dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, memperkenalkan berbagai produk unggulan berbasis syariah, dan pada akhirnya membantu mencapai tujuan bisnis bank dalam memperluas layanan keuangan syariah di Indonesia.

Peran Public Relations (PR) dalam Strategi Marketing Bank Syariah Indonesia (BSI)

Public Relations (PR) memegang peran yang sangat strategis dalam mendukung strategi marketing Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI memiliki tantangan untuk membangun brand yang kuat, terutama dalam memperkenalkan konsep perbankan berbasis syariah yang tetap relevan bagi

masyarakat luas, baik muslim maupun non-muslim. Di sini, PR berperan sebagai jembatan antara BSI dan publik, dengan fokus pada membangun kepercayaan, menjaga reputasi, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis syariah.

Dalam mendukung strategi marketing, PR BSI berperan dalam menciptakan narasi yang kuat mengenai nilai-nilai syariah, transparansi, serta etika bisnis yang diusung oleh BSI. PR juga berkontribusi pada pengelolaan komunikasi digital dan media sosial yang menjadi alat utama dalam menjangkau nasabah milenial dan gen Z yang lebih digital savvy. Selain itu, PR BSI terlibat dalam pengelolaan hubungan media, di mana hubungan yang baik dengan media massa membantu meningkatkan eksposur positif mengenai produk-produk BSI, seperti tabungan syariah, pembiayaan, dan investasi berbasis syariah. Di samping itu, PR BSI juga aktif dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan CSR yang tidak hanya bertujuan untuk memberikan manfaat sosial, tetapi juga memperkuat citra BSI sebagai bank yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Kegiatan CSR ini mendukung pemasaran dengan cara memperkuat brand loyalty dan menumbuhkan hubungan emosional antara bank dan nasabah.

Analisis Strategi PR dan Dampaknya terhadap Marketing BSI

Analisis strategi Public Relations (PR) Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan bahwa PR memainkan peran krusial dalam memperkuat brand, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pemasaran bank. Salah satu elemen utama dalam strategi PR BSI adalah penguatan citra melalui komunikasi nilai-nilai syariah. PR berfokus pada edukasi publik mengenai prinsip keuangan syariah yang adil dan transparan, yang tidak hanya membedakan BSI dari bank konvensional, tetapi juga memberikan nilai etis yang mendukung keunggulan kompetitif BSI. Selain itu, pemanfaatan media digital dan sosial menjadi bagian penting dalam strategi PR BSI. Melalui kampanye digital di platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, PR mampu menjangkau segmen nasabah muda dan lebih luas, sehingga meningkatkan kesadaran merek serta mendorong interaksi yang lebih personal dengan publik.

Selain media digital, PR BSI juga menggunakan event marketing dan edukasi keuangan syariah sebagai sarana memperkenalkan produk bank langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan nasabah, yang berdampak positif pada konversi penjualan dan penguatan loyalitas nasabah. Di sisi lain, manajemen krisis yang efektif oleh PR turut berkontribusi dalam menjaga reputasi BSI. Dalam situasi krisis, PR bertindak cepat untuk memitigasi dampak negatif dengan komunikasi yang transparan, menjaga kepercayaan publik dan memastikan strategi pemasaran tetap berjalan dengan baik tanpa gangguan reputasi. Selain itu, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang digagas PR juga memberikan dampak positif terhadap pemasaran. Melalui program CSR seperti pemberdayaan ekonomi umat dan pendidikan, BSI tidak hanya memperkuat citranya sebagai bank yang peduli terhadap masyarakat, tetapi juga meningkatkan loyalitas nasabah yang merasa terhubung secara emosional dengan bank.

Secara keseluruhan, strategi PR BSI memberikan dampak signifikan terhadap pemasaran bank. Sinergi antara PR dan pemasaran membantu BSI memperkuat citra

positifnya, meningkatkan kepercayaan nasabah, serta memperluas jangkauan pasar melalui berbagai saluran komunikasi. Strategi PR yang efektif memungkinkan BSI untuk terus tumbuh dan bersaing di industri perbankan, sekaligus memastikan hubungan jangka panjang yang kuat dengan nasabah dan masyarakat luas.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis peran Public Relations (PR) terhadap strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI), dapat disimpulkan bahwa PR memainkan peran penting dalam menjaga reputasi dan membangun citra positif bank, terutama dalam memperkenalkan konsep perbankan syariah yang inklusif. PR tidak hanya mendukung strategi pemasaran melalui kampanye digital dan media sosial, tetapi juga terlibat dalam event marketing serta kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Melalui pendekatan yang menyeluruh, PR membantu meningkatkan loyalitas nasabah dan memperluas jangkauan pasar BSI. Selain itu, PR berperan dalam menjaga kepercayaan publik melalui manajemen krisis yang efektif.

Saran

1. Peningkatan Pemanfaatan Media Digital: BSI disarankan untuk lebih intensif menggunakan platform digital untuk menjangkau nasabah milenial dan gen Z yang semakin mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.
2. Penguatan Program CSR: BSI perlu terus memperkuat program tanggung jawab sosial (CSR) yang tidak hanya berfokus pada pemberdayaan ekonomi, tetapi juga pada aspek pendidikan syariah dan literasi keuangan.
3. Strategi Komunikasi yang Terintegrasi: BSI dapat mempertimbangkan penerapan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi antara PR dan pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada publik lebih konsisten dan efektif dalam mendukung tujuan bisnis.
4. Manajemen Krisis yang Responsif: BSI sebaiknya memperkuat sistem manajemen krisis agar dapat merespons dengan lebih cepat dan efektif terhadap isu-isu yang berpotensi mempengaruhi citra bank.

Daftar Pustaka

- Azhaar, N. L. (2023). Analisis Manajemen Krisis Dan Manajemen Isu Pt Sariwangi Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan. *Walisongo State Islamic University, October*, 1–5.
- Derivanti, A. Des, & Anggraeni, A. I. (2023). Peran Public Relations dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Negara Indonesia. *Journal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, VIII(1), 1–19.
- Febriah, I., Hanum, K. Z., & Saleh, M. Z. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Kepuasan PelangganMcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 157–165.

- Fitria, P., & Razali, G. (2023). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Bening'S Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(3), 29. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v8i3.2138>
- Habiyah, S., Lestari, N., & Juventa, P. A. (2021). Peran Corporate Secretary Membangun Kembali Reputasi Perusahaan Studi Kasus Karyawan PT Istaka Karya. *Inter Komunika Jurnal Komunikasi*, 6(1), 27. <https://media.neliti.com/media/publications/415991-none-51c9a3bc.pdf>
- Heradhyaksa, B. (2022). Buku Ajar Hukum Investasi & Pasar Modal Syariah. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Hida, E. T. N. (2023). Implementasi Situational of The Publics pada Public Relations PT. Angkasa Pura I (Persero). *Jambura Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.37905/jik.v1i1.36>
- Hidayat, C., Ariza, R., Putra, A. F., Maulana, M. R., & Amali, A. (2024). Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 3(4), 571–582. <https://doi.org/10.55927/modern.v3i4.9785>
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 186–190.
- Idris, M., M, I. P., & Hamna, D. M. (2024). Kegiatan Humas Bank Syariah Indonesia Cabang Pangkep dalam Menarik Minat Nasabah. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi*, 6.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>
- Lovis, K. Z. (2020). Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 285–300. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1639>
- Purnamasari, O., & Hamudya, T. P. (2023). Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank). *Jurnal InterAct*, 11(2), 110–120. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3370>
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., HAmid, R. S., Ardyan, E., Syamil, A., Setiawan, Z., & Sepriano, S. (2023). *Psikologi pemasaran Society 5.0 : Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0* (E. Efitra (ed.)). Sonpedia Publising Indonesia.
- Rahmatullah, M., Konoras, A., & Pondaag, H. (2022). Merger Bank Syariah Indonesia Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 41/Pojk. 03/2019. *Jurnal Artikel*, 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/view/40385%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexprivatum/article/download/40385/36169>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (S. Sobirin (ed.); 1st ed.). CV Sah Media.
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409–416. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
- Sulistiyarningsih, N., & Azkar, S. T. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan*

Pembaharuan Hukum Islam, 24(1), 33–58.
<https://doi.org/10.15642/alqanun.2021.24.1.33-58>

Wartono, T., Tahalele, O., Santosa, S., Iswanto, J., Sukaesih, A., & Munandar, H. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Dalam Mengelola Isu Sensitif Dalam Bisnis Atau Organisasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 9925–9930. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/31440>

Zuhdi, I. N., & Ayuningtyas, F. (2024). Penerapan Komunikasi Empatik Pada Penanganan Krisis Studi kasus Meledaknya Depo Pertamina Plumpang. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.21009/comm.032.01>