

Strategi Public Relations Perusahaan dalam Mempertahankan Citra di Era New Normal

Bagus Pribadi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya

B.pribadi46@gmail.com

Abstract

This study aims to elaborate on the company's public relations strategy in maintaining its image in the new normal era by using a descriptive case study type of research at GraPARI Telkom Dinoyo Group Surabaya. A good corporate image in the eyes of the public is an important factor in the midst of intense business competition and changes in new habits that have been adapted since the Covid-19 pandemic conditions entered Indonesia in early 2020. Building and maintaining corporate image is one of the tasks of public relations through the preparation of a strategy that is expected have a positive impact on the company's image. This study uses an objective paradigm and a qualitative approach, with interviews, observation and literature studies as the main methods of data collection. This study uses system theory and the process of public relations strategy, namely fact finding, planning, communication and evaluation as research guidelines. The results of the study show that the public relations strategy at GraPARI Telkom Dinoyo Surabaya Group is going quite well by continuing to provide excellent service while offering products/services that can help customers by implementing health protocols. The implementation of the public relations strategy at GraPARI Telkom Dinoyo Surabaya Group is to maintain communication with customers and provide socialization regarding new programs that will be implemented or launched by Telkomsel, maintain customer trust, and maintain commitment while paying attention to service quality.

Keywords: *Public Relations Strategy, System theory, new normal era, Corporate image*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi strategi public relations perusahaan dalam mempertahankan citra di era new normal dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus deskriptif pada GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya. Citra perusahaan yang baik di mata masyarakat menjadi faktor penting di tengah ketatnya persaingan bisnis dan perubahan kebiasaan baru yang diadaptasi sejak kondisi pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia pada awal 2020. Membangun dan mempertahankan citra perusahaan merupakan salah satu tugas public relations melalui penyusunan strategi yang diharapkan membawa dampak positif untuk citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan paradigma objektif dan pendekatan kualitatif, dengan wawancara, observasi dan studi literatur sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teori sistem dan proses strategi public relations yaitu fact finding, planning, communication dan evaluation sebagai pedoman penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi public relations di GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya berjalan cukup baik dengan tetap memberikan pelayanan yang prima sembari menawarkan produk/jasa yang dapat membantu pelanggan dengan menerapkan protokol kesehatan. Adapun pelaksanaan strategi public relations pada GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya adalah dengan tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan dan memberikan sosialisasi mengenai program baru yang akan dijalankan atau diluncurkan oleh Telkomsel, menjaga kepercayaan pelanggan, dan mempertahankan komitmen dengan tetap memperhatikan kualitas layanan.

Kata kunci: Strategi Public Relations, teori sistem, era new normal, citra perusahaan

Pendahuluan

Ditengah situasi yang penuh dengan ketidakpastian akan akhir pandemi serta masih berlangsungnya upaya dalam memahami karakter virus covid-19 dan cara menjinakkannya, desakan untuk melakukan normalisasi di berbagai sektor kehidupan tidak terelakkan. Pemerintahan mulai mendeklarasikan tatanan baru untuk hidup berdampingan dengan pandemi Covid-19 atau lebih dikenal dengan gagasan *new normal*. Kebutuhan normalisasi melalui pengembalian fungsi khususnya pada aktivitas sosial dan ekonomi berangkat dari kekhawatiran atas berlangsungnya resesi, mengingat pandemi telah menghentikan hampir secara total pergerakan ekonomi. Pertumbuhan positif pada sektor informasi dan komunikasi selama pandemi Covid-19 memiliki keterkaitan sebagai fasilitator dalam mendorong produktivitas kegiatan selama masa pembatasan aktivitas sosial. Internet memiliki peran signifikan dalam memfasilitasi masyarakat agar tetap dapat terkoneksi untuk melakukan aktivitas baik pekerjaan, pendidikan, keagamaan, maupun ekonomi secara daring. Salah satu perusahaan informasi dan komunikasi yang tetap berprofit signifikan selama pandemi Covid-19 adalah Telkomsel.

Sebagai perusahaan yang masih bisa mempertahankan eksistensinya sebagai pemimpin pasar di bisnis telekomunikasi seluler di era new normal, Telkomsel saat ini bukan hanya sebagai connectivity enabler, tetapi juga memberikan nilai tambah di bidang pendidikan, bisnis atau usaha maupun hiburan. Telkomsel terus berinovasi dan menyesuaikan beragam produk serta layanannya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Termasuk di era new normal seperti saat ini, telkomsel terus menghadirkan solusi yang customer centric karena persaingan bisnis yang semakin ketat ditengah pandemi Covid-19 (radardepok.com, Juni 2020).

Namun meski Telkomsel masih bertahan di era new normal, nyatanya banyak masyarakat yang kehilangan kepercayaan terhadap pelayanan telkomsel, khususnya pada GraPARI Telkom. GraPARI merupakan salah satu unit layanan khusus yang disediakan oleh Telkomsel. Fungsi dari GraPARI adalah menangani permasalahan mengenai produk yang disediakan maupun pelayanan saat menggunakan produk Telkomsel. Sangat banyak konsumen yang menulis statement keluhan terkait GraPARI Telkom di sosial media maupun layanan blogspot maupun google review dan terdapat penurunan drastis pengunjung selama era new normal yang menimbulkan citra negatif konsumen pada perusahaan Telkomsel.

Hal ini menjadi tantangan bagi GraPARI Telkom untuk mengembalikan kepercayaan konsumen pada layanannya sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat yang menjadi urgensi dalam penelitian ini. Menciptakan citra organisasi yang positif merupakan salah satu tugas penting dari Public relations (Firsan, 2017:43). Demi terciptanya citra positif di dalam perusahaan, peran humas di perusahaan sangat diperlukan untuk menentukan hubungan masyarakat yang tepat dalam membentuk citra perusahaan itu sendiri. Pentingnya humas bagi institusi perusahaan, khususnya dalam menjaga hubungan perusahaan, menetralsir opini negatif, meningkatkan citra positif institusi, menjadikan institusi ini termasuk dalam sorotan publik kasus-kasus negatif, seperti fenomena diatas.

Oleh karena itu, humas sangat diperlukan baik sebagai divisi/departemen maupun praktisi yang bertanggung jawab untuk menjalin, membangun, dan memelihara hubungan perusahaan dengan publik. Humas merupakan sesuatu yang sangat penting dan krusial bagi

sebuah perusahaan karena menjadi jembatan antara perusahaan dengan publik dan membangun hubungan yang konstruktif dengan para pemangku kepentingan sebagai media, agen lain, dan masyarakat umum. Hal ini sejalan dengan pendapat (Rinaldo dan Fauzi, 2022) bahwa public relations merupakan alat yang efektif dan efisien untuk membangun, memelihara hubungan perusahaan, masyarakat, stakeholder, dan media untuk berbagai tujuan institusional, baik jangka pendek, menengah maupun panjang.

Salah satu perusahaan yang menerapkan sistem humas dalam membentuk citra perusahaan yang positif adalah PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) melalui GraPARI Telkom Group Dinoyo, sehingga dijadikan objek dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas yang dilakukan oleh GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya dalam mempertahankan citra perusahaan mereka di era new normal. Sehingga penelitian ini diberi judul, “Strategi Public Relations Perusahaan dalam Mempertahankan Citra di Era New Normal.”.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan teori sistem dan fungsi bound spanning sebagai metode serta pedoman penelitian untuk menemukan hasil akhir. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe eksploratif dan paradigma objektif, karena merupakan salah satu faktor kuat yang membentuk kerangka berpikir dalam penelitian agar penulis dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah- langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut.

Tipe penelitian eksploratif menurut Mudjiyanto (2018) adalah penelitian yang berupaya memaparkan atau menggambarkan fenomena dimana peneliti belum memiliki arah atau peta penjelasan tentang fenomena yang dihadapinya. Penelitian eksploratif ini dimaksudkan untuk menggali kemungkinan adanya fenomena baru yang belum ditemukan pada penelitian sebelumnya. penelitian yang masalahnya belum pernah dieksplorasi, belum dipelajari oleh orang lain. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur serta dokumentasi dan observasi. Jenis wawancara yang akan dilakukan yaitu wawancara mendalam yang terstruktur dari pertanyaan yang akan diajukan kepada informan secara sistematis (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini data diperoleh dari wawancara kepada informan *public relations* GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Informan merupakan pegawai resmi di GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya.
- b. Infoman merupakan anggota divisi Public relations GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya.
- c. Informan memahami dan membuat strategi *public relations* yang baik dan tepat untuk perusahaan
- d. Informan memiliki kredibilitas yang sesuai terkait strategi public relations dan terlibat sekaligus ikut serta dalam menjalankan strategi public relation.

Uji keabsahan data ini diperlukan karena data hasil penelitian harus teruji keabsahannya. Wiliam Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Public Relations GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Era New Normal

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang begitu besar terhadap seluruh kehidupan manusia, termasuk bisnis. Pemerintah mulai mencanangkan era new normal guna menyikapi pandemi Covid-19 yang belum juga mereda sejak kasus pertama di Indonesia mengemuka pada awal Maret 2020. Covid-19 telah menimbulkan economic shock, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global. Citra perusahaan merupakan salah satu hal yang paling penting dimiliki oleh perusahaan di era new normal untuk tetap menjaga eksistensinya di masyarakat. Citra perusahaan mampu memberikan peranan yang penting dalam mempertahankan kondisi perusahaan, khususnya dimasa pandemi covid-19 dan di era new normal (Erlangga, 2020). Untuk menciptakan citra perusahaan tersebut maka diperlukan salah satunya strategi public relations agar menciptakan kesan dihati pelanggan. Setelah citra perusahaan tercipta maka perusahaan wajib mempertahankan citra perusahaannya tersebut.

Dari hasil wawancara terhadap tim Public relations GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya diketahui bahwa strategi GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya dalam mempertahankan citra perusahaan di era new normal yaitu dengan fokus dengan menjalin komunikasi, membangun kepercayaan, serta komitmen dengan pelanggan. Selain itu, sebelum perusahaan merumuskan strategi public relations dalam mempertahankan citra di era new normal, perusahaan juga melewati beberapa tahapan untuk mendapatkan data yang benar di lapangan agar strategi yang dirumuskan tepat sasaran. Adapun tahapan yang dilakukan perusahaan seperti yang telah disampaikan tim PR GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya seperti:

- 1) Identifikasi masalah (*fact finding*) atau pengumpulan fakta, pada tahap ini GraPARI Telkom Grup Dinoyo mengumpulkan data, sikap, opini dan perilaku public terkait dengan kebijakan yang akan ditetapkan perusahaan. Pada saat Covid-19 merebak, tim PR menganalisis perubahan seperti apa yang harus disesuaikan untuk mengikuti era new normal ini sehingga aktivitas pelayanan tetap bisa terlaksana dan sampai manfaatnya ke pelanggan.
- 2) Perumusan masalah, pada tahap ini Tim PR sudah dapat melihat permasalahan apa yang terjadi dan beberapa kemungkinan-kemungkinan yang mungkin terjadi, seperti pelanggan yang merasa takut dan khawatir apabila harus keluar rumah hanya untuk sekedar melakukan aktivasi layanan di GraPARI, jam operasional yang dibatasi oleh peraturan PPKM daerah, pengunjung harian yang dibatasi jumlahnya karena adanya pembatasan jumlah orang dalam satu ruangan. Permasalahan-permasalahan tersebut dinilai dapat mempengaruhi kinerja serta menghambat jalannya operasional pelayanan pada gerai GraPARI.
- 3) Perencanaan (*planning*), pada tahap ini tim PR sudah memiliki informasi berdasarkan fakta yang dikumpulkan selama proses fact finding dan juga permasalahan yang dirumuskan pada tahap sebelumnya. Informasi ini berguna

bagi tim PR untuk merumuskan serta menentukan strategi yang tepat sasaran untuk permasalahan yang sedang dihadapi. Tahap ini berhasil dilakukan PT. Telkomsel dengan meluncurkan GraPARI Online, dimana para pelanggan Telkomsel dapat memanfaatkan layanan online ini secara gratis dengan berbagai jenis pelayanan yang sama pada gerai GraPARI. Selain itu, Telkomsel juga memiliki virtual assistant yang sering disebut dengan Veronica dan call center pada aplikasi MyTelkomsel. Sehingga diharapkan ketiga layanan virtual dan online ini dapat membantu dan menjadi solusi yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan yang khawatir dan tidak bisa keluar rumah pada saat pandemi. Selain itu, penerapan program 5M dan protocol kesehatan juga menjadi perhatian GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya.

- 4) Komunikasi, pada tahap ini PT. Telkomsel khususnya GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya memanfaatkan website resmi Telkomsel dan juga platform social media resminya untuk mensosialisasikan program baru yaitu GraPARI Online yang mereka luncurkan selama masa pandemi ini. Tidak hanya memanfaatkan media digital, sosialisasi ini juga dilakukan oleh customer service GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya untuk memastikan bahwa pelanggan Telkomsel memperoleh informasi dan sosialisasi secara langsung dari sumbernya, dan program yang dilaksanakan tepat pada sasaran.
- 5) Evaluasi, pada tahap ini difokuskan pada usaha untuk melakukan penilaian hasil dari aksi yang sudah dilakukan sebelumnya. Penilaian ini didapat dari pelanggan Telkomsel yang datang untuk mendapatkan pelayanan secara langsung di GraPARI Telkom Grup Dinoyo ataupun pelanggan yang memanfaatkan layanan virtual assistance atau GraPARI online yang merupakan program baru dalam memasuki era new normal ini. Apabila umpan balik yang diterima masih sangat rendah, proses yang dilakukan akan kembali mengikuti alur dari awal untuk menemukan permasalahan baru yang dihadapi pada proses sebelumnya. Evaluasi ini akan dijadikan acuan agar Telkomsel khususnya GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya dapat memberikakan pelayanan yang lebih baik lagi dalam meningkatkan kepercayaan dengan memberikan komitmen pelayanan primanya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Customer service GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya diketahui bahwa Customer service merupakan garda pertama yang menerapkan strategi-strategi yang telah dirumuskan oleh tim *public relation*, sehingga berhasil tidaknya strategi public relations perusahaan bergantung pada layanan yang diberikan Customer service kepada pelanggan. Dalam pelaksanaan strategi public relations GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya diketahui juga terdapat beberapa kendala, namun perusahaan tetap mengantisipasinya dengan fokus dalam menjaga komunikasi, kepercayaan, serta komitmen dengan pelanggan.

B. Kesesuaian Strategi Public relations GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya dalam Mempertahankan Citra Di Era New normal

Reputasi dan citra positif perusahaan dalam masa pandemi Covid-19 bergantung pada komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan publik. Untuk mengetahui berhasilnya

strategi *public relations* yang diterapkan oleh perusahaan maka diperlukan suatu nilai dari target strategi tersebut, yang dimana dalam penelitian ini pelanggan GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya adalah penilainya. Pelanggan merupakan hal terpenting bagi perusahaan, karena pelanggan akan menentukan kemajuan maupun kemunduran suatu perusahaan oleh karenanya setiap perusahaan harus dapat mengetahui, memahami, dan memenuhi harapan pelanggan mereka agar kepuasan pelanggan terjaga, dan citra perusahaan tetap baik.

Dari hasil wawancara dengan pelanggan Telkomsel dapat diketahui bahwa pelayanan oleh pegawai GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya di era new normal berjalan cukup baik karena pelanggan merasa dilayani dengan baik dan merasa aman datang ke GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya karena menerapkan protokol kesehatan. Dari hasil wawancara juga diketahui jika strategi *public relations* yang diterapkan oleh perusahaan berjalan tepat dan sesuai sasaran, yang terbukti dari kepuasan pelanggan menerima layanan. Sehingga bisa disimpulkan jika strategi *public relations* yang diterapkan oleh GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya di era new normal tetap dapat mempertahankan citranya di era new normal.

Hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis, yaitu penerapan strategi *public relations* di GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya berjalan cukup baik. GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya tetap memberikan pelayanan yang prima sembari menawarkan produk/jasa yang dapat membantu pelanggan dan tetap mematuhi protokol kesehatan. Adapun pelaksanaan di GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi, pada penelitian ini GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya melakukan kegiatan komunikasinya untuk mensosialisasikan layanan atau produk barunya kepada para pelanggannya melalui platform media digitalnya, media cetak dan social media yang mereka kelola. Penggunaan social media oleh GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya untuk menyampaikan informasi terkait pelayanan dan produk baru dilakukan dengan cara yang menarik, seperti dengan dibuatkannya video sosialisasi. Hal ini dapat memberikan kesan informatif dan edukatif untuk para pelanggannya.
2. Kepercayaan, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek yang akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. (Jasfar, 2009). Maka dari itu untuk menilai keberhasilan pelayanan yang telah diberikan, Telkomsel melalui GraPARI Telkom Grup Dinoyo selalu menutup sesi pelayanan dengan memberikan kuesioner skala nominal untuk menilai pelayanan customer service dalam menjawab pertanyaan dan mengatasi permasalahan pelanggan.
3. Komitmen, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka Telkomsel dapat terus menjadi pilihan utama bagi konsumen di tengah banyaknya pesaing bisnis. Semakin terpenuhi dan terpuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka semakin tinggi perilaku konsumen untuk menuju loyal terhadap sebuah produk, tentu saja harus diiringi dengan pengaruh-pengaruh lain. Kualitas layanan GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya berfokus pada upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Penutup

A. Kesimpulan

Strategi public relations di GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya berjalan cukup baik. GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya tetap memberikan pelayanan yang prima sembari menawarkan produk/jasa yang dapat membantu pelanggan dan tetap mematuhi protokol kesehatan. Dalam pelaksanaan strategi public relations GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya diketahui juga terdapat beberapa kendala, namun perusahaan tetap mengantisipasinya dengan fokus dalam menjaga komunikasi, kepercayaan, serta komitmen dengan pelanggan.

Strategi public relations yang diterapkan oleh perusahaan berjalan tepat dan sesuai sasaran, yang terbukti dari kepuasan pelanggan menerima layanan. Adapun pelaksanaan di GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya adalah dengan tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan dan memberikan sosialisasi mengenai program baru yang akan dijalankan atau diluncurkan oleh Telkomsel melalui media sosial resminya, menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus berinteraksi serta aktif dalam menjawab keluhan dan pertanyaan secara langsung maupun melalui telepon dan media sosial, dan mempertahankan komitmen dengan tetap memperhatikan kualitas layanan.

Sehingga bisa disimpulkan jika strategi public relations yang diterapkan oleh GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya di Era New normal tetap dapat mempertahankan citranya di era new normal.

B. Saran

1. Untuk GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya
 - a. Strategi dalam public relations merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mencapai suatu target atau menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk. Namun perlu terus memantau atau menambah strategi karena jaman terus berubah dan teknologi semakin canggih.
 - b. Public relations yang dilakukan GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya harus lebih maksimal lagi agar Telkomsel selalu mendapat citra yang positif dari masyarakat. Public relations yang tercipta sekarang tetap dipertahankan dari dulu, kini dan masa yang akan datang.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Agar hasil penelitian dapat digunakan secara umum dan luas, maka untuk peneliti berikutnya disarankan dapat menggunakan subjek penelitian lainnya atau menambah subjek penelitian, selain itu untuk periode penelitian diharapkan menggunakan tahun terbaru, hal-hal tersebut dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran terkini mengenai kondisi suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

Anggraeni, Victorya Rozy. Suhermin. 2022. Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT Vale

- Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen Vol 11 No 7*.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4745>
- Erlangga, C. Y. 2020. Strategi Public relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era New normal Studi Kasus Suvana Jakarta Golf. *Jurnal Public relations (J-PR)*, 1(2), 122-127. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/502/332> (diakses pada tanggal 10 October 2022)
- Febrina. 2020. Sambut “The New Normal” : Telkomsel Konsisten Berikan Pelayanan Terbaik untuk Pelanggan. <https://www.radardepok.com/2020/07/sambut-the-new-normal-telkomsel-konsisten-berikan-pelayanan-terbaik-untuk-pelanggan/> (diakses 27 September 2022)
- Firsan, Nova. 2017. *Crisis Public Relations*. Depok: Rajawali Pers
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Lovis, Kevin Zaprilan. 2020. Aktivitas Public Relations dalam Mengelola Citra di Industri Financial Technology: Studi pada Fintech Lending Investree. *Jurnal Ultimacomm Vol. 12, No. 2*. <https://ejournals.umn.ac.id/>
- Prasanti, Elfira. Hestiani, Ike. Anggraini, Malwa. Adiningrum, Shafira Zalfa. 2022. Strategi Padma Resort Legian Dalam Mempertahankan Citra Positif Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Voxpop Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur Vol. 4 No. 2*. <http://voxpath.upnjatim.ac.id/index.php/voxpath/article/view/217> (diakses
- Rinaldo, Muhammad J. Ryan. Fauzi, Rizki. 2022. Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Sriwijaya Air di Masa Pandemi Covid - 19. *Prosiding Jurnalistik Vol 8 No. 1*. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/Jurnalistik/article/view/31790> (diakses pada tanggal 10 October 2022)
- Mudjiyanto, Bambang. 2018. Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 22 No. 01 Hal: 65-74*. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/220105> (diakses pada tanggal 10 October 2022)