



Manajemen Krisis Bank Syariah Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif

Muhammad Rafid Alfattah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Sa'diyah El Adawiyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten,
15419, Indonesia

Korespondensi penulis : apitadabanyak@gmail.com

Abstract. *The establishment of a company or organization will definitely go through difficult times in its development. Difficult times that occur in a company are certainly undesirable because they can have a negative impact and endanger the sustainability of the company or organization. Public Relations who play a role in a company must have skills, namely crisis management, to make it easier to resolve crises that occur in the company. The purpose of this research is to determine the crisis management of Bank Syariah Indonesia in forming a positive image. The theory used in this research is Public Relations crisis management proposed by W. Timothy Coombs, including pre-crisis, crisis response and post-crisis. This research approach is qualitative with descriptive methods. The data collection techniques used were interviews and observation. The results of this research show that crisis management carried out by Bank Syariah Indonesia went through 3 stages, namely pre-crisis, crisis response, and post-crisis. In the pre-crisis stage, it shows that Indonesian sharia banks prepare and identify crises by monitoring every day and when a crisis occurs or in the crisis response stage, Indonesian sharia banks continue to carry out monitoring activities plus mapping to develop strategies and tactics to use when a crisis occurs. After the crisis or post-crisis stage, Bank Syariah Indonesia held a communication summit to convey the vision and mission to internal parties to be better prepared to face the next crisis. By collaborating with brand ambassador Putri Ariani, Bank Syariah Indonesia encouraged internal parties with life stories from their brand ambassador. With the crisis that occurred, changes were made to Bank Syariah Indonesia where BSI was more enthusiastic in providing comfort and security to customers*

Keywords : *Public Relations, Crisis Management, Image*

Abstrak. Berdirinya sebuah perusahaan atau organisasi pasti akan melewati masa-masa sulit dalam perkembangannya. Masa sulit yang terjadi pada perusahaan tentu kehadirannya tidak diinginkan karena dapat menimbulkan dampak negatif dan membahayakan keberlangsungan perusahaan atau organisasi tersebut. *Public Relations* yang berperan pada sebuah perusahaan harus memiliki keahlian yaitu manajemen krisis untuk mempermudah menyelesaikan krisis yang terjadi pada perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manajemen krisis Bank Syariah Indonesia dalam membentuk citra positif. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Public Relations* manajemen krisis yang dikemukakan oleh W. Timothy Coombs meliputi pra krisis, respon krisis, dan pasca krisis. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen krisis yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia melewati 3 tahapan yaitu pra krisis, respon krisis, dan pasca krisis. Pada tahapan pra krisis menunjukkan bahwa bank syariah Indonesia mempersiapkan serta mengidentifikasi krisis dengan cara monitoring setiap hari dan saat terjadinya krisis atau tahap respon krisis bank syariah Indonesia tetap melakukan kegiatan monitoring ditambah dengan *mapping* untuk menyusun strategi serta taktik yang digunakan pada saat krisis terjadi. Setelah krisis atau tahapan pasca krisis Bank Syariah Indonesia melakukan *communication* summit untuk menyampaikan visi misi kepada pihak internal untuk lebih siap menghadapi krisis yang akan datang. Dengan menggandeng brand ambassador Putri Ariani Bank Syariah Indonesia meyemangati pihak internal dengan cerita

kehidupan dari brand ambassador mereka, dengan adanya krisis yang terjadi membuat perubahan pada Bank Syariah Indonesia dimana BSI lebih semangat dalam memberikan kenyamanan serta keamanan kepada nasabah.

Kata Kunci: *Public Relation*, Manajemen Krisis, Citra

PENDAHULUAN

Berdirinya sebuah perusahaan/organisasi pasti akan melewati masa-masa sulit dalam perkembangannya. Masa sulit yang terjadi pada perusahaan tentu kehadirannya tidak diinginkan karena dapat menimbulkan dampak negatif dan membahayakan keberlangsungan perusahaan/organisasi tersebut. Kehadiran dari krisis tersebut tidak dapat dihindarkan dan akan selalu ada seiring dengan berjalannya waktu. Masa sulit yang dihadapi oleh perusahaan tersebut disebut sebagai masa krisis. Krisis dapat memberi pengaruh buruk dan merusak tatanan yang ada, demi mencegah atau mengurangi dampak negatif dari krisis tersebut perusahaan harus mengambil keputusan yang cepat dan tepat untuk menekan agar dampak yang ditimbulkan dari krisis tersebut tidak meluas. Manajemen krisis diperlukan untuk pengendalian situasi untuk mengurangi berbagai resiko yang tidak diinginkan.

Public Relations merupakan kombinasi antara fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Sebagai fungsi manajemen *Public Relations* bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan reputasi dari sebuah perusahaan atau organisasi. Sebagai fungsi komunikasi *Public Relations* menyalurkan komunikasi antara perusahaan atau organisasi dan publiknya untuk menciptakan *Goodwill* dan *Mutual understanding*. *Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam penanganan manajemen krisis pada perusahaan atau organisasi. The British Institute of *Public Relations* memberikan definisi *Public Relations* yaitu “*Public Relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*” dimana hal tersebut berarti bahwa *Public Relations* melakukan upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Manajemen krisis (*Crisis Management*) merupakan keahlian yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations*, dimana tujuan dari manajemen krisis adalah untuk menghentikan dampak negatif dari suatu persoalan melalui upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik.

Citra sebuah perusahaan tidak lepas dari peran seorang *Public Relations*, dimana citra dari perusahaan bisa dipandang baik atau buruk. Seorang *Public Relations* tentunya berperan dalam

upaya pembentukan citra dari sebuah perusahaan. Citra positif dari sebuah perusahaan adalah buah hasil dari penerapan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* perusahaan tersebut.

Bank syariah Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang mengalami krisis akibat adanya gangguan yang diakibatkan oleh serangan siber. Bank syariah Indonesia yang sudah berjalan beberapa tahun dengan mulus ternyata menghadapi krisis dimana terkena serangan siber yang mengakibatkan layanan perbankan sempat lumpuh dan dikeluhkan oleh para nasabah bank syariah Indonesia. Bank syariah Indonesia bukan satu-satunya bank di Indonesia yang terkena serangan siber, hal ini mengakibatkan para nasabah berhati-hati karena ketakutan akan diretasnya akun perbankan mereka. Masalah siber yang diakibatkan oleh peretas ini meyakinkan publik bahwa sistem pertahanan siber bank di Indonesia tidak kuat, hal tersebut bisa dilihat bagaimana sistem bank syariah Indonesia dapat diretas dengan mudah. Lemahnya keamanan siber dari bank syariah Indonesia membuat layanan dari bank syariah Indonesia sempat tumbang dimana hal tersebut membuat publik menjadi marah karena belum adanya informasi lanjutan dari pihak bank syariah Indonesia.

Terkait permasalahan tumbang layanan bank syariah Indonesia yang disebabkan oleh peretas menyebabkan krisis pada perusahaan yang membuat publik terganggu kenyamanan dan keamanannya. Oleh karena itu bank syariah Indonesia khususnya *Public Relations* berperan dalam mengatasi dan menangani permasalahan dan krisis tersebut. Sehingga *Public Relations* perusahaan juga melaksanakan tugas dan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga citra dari perusahaan tersebut. Manajemen krisis merupakan sebuah proses yang menggunakan aktivitas *Public Relations* untuk mengatasi akibat negatif, manajemen krisis merupakan tanggung jawab seorang *Public Relations*. Pentingnya *Public Relations* Bank Syariah Indonesia dalam menangani krisis ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Manajemen krisis Bank Syariah Indonesia dalam membentuk citra positif”

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Aldily Rido, 2017:13). *Public relations* menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model for Public Relations Education for Professional* menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang

khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.” (Rosady, 2020:16). Secara etimologis *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *Public* dan *Relations*. *Public* berarti publik dan *Relations* berarti hubungan dengan publik. Dapat diartikan bahwa *Public Relations* adalah hubungan dengan publik

Kegiatan *Public Relations* saat ini ditujukan kepada dua jenis sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal. Kedua jenis sasaran ini biasa disebut dengan istilah *Stakeholder*. Menurut Ruslan Rosady (2020: 22-23) Ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi/lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)
2. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Manajemen Krisis

Pada hakikatnya *Public Relations* adalah kegiatan mengantisipasi, berusaha melihat kejadian apa yang akan terjadi di masa mendatang, juga untuk melihat kecenderungan dan isu yang bisa berkembang sehingga merusak hubungan yang penting. Krisis menciptakan perusahaan dalam posisi menjadi perhatian masyarakat sehingga mempertanyakan kompetensi manajemen perusahaan. Disinilah peran *Public Relations*, Menurut Gary Kreps dalam (kriyantono, 2015: 221) manajemen krisis merupakan sebuah proses yang menggunakan aktivitas *Public Relations* untuk mengatasi akibat negatif, misalkan kerusakan yang dialami organisasi. Burnett dan Shelley Wigley & Weiwu Zhang (2011) dalam risetnya menyimpulkan bahwa manajemen krisis, termasuk komunikasi dalam situasi krisis, kebanyakan sering menjadi tanggung jawab *Public Relations*.

Krisis yang akan, sedang atau sudah terjadi tidak dapat diprediksi datangnya. Jalan terbaik yang harus dilakukan untuk menghadapi situasi adalah menentukan perencanaan dan memahami krisis berdasarkan penyebabnya. Menurut Philip Lesly, dalam bukunya, *Everything You Wanted To Know About Public Relations*, sumber krisis antara lain:

1. Bencana seperti kebakaran dan gempa bumi.
2. Kondisi darurat yang datang secara tiba-tiba, seperti sabotase produk.

3. Penanaman bom dapat menimbulkan kepanikan dan kerusakan atau suatu pemogokan karyawan perusahaan.
4. Rumor yang jelek tentang perusahaan atau produk.
5. Adanya boikot dari berbagai aktivis, permintaan pemerintah menarik produk, dan penculikan seorang eksekutif perusahaan.

Citra

Citra dibentuk oleh pandangan atau pengalaman seseorang terhadap suatu hal. Citra dapat berupa tanggapan positif, penolakan, kebencian, dan bentuk negatif lainnya. Citra akan melekat pada diri individu maupun instansi. Menurut Holt, Reinhart, and Winston dalam (Gassing, 2016: 156) Citra adalah “*a picture of mind*”, yang berarti gambaran yang ada di dalam pikiran seseorang. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya “*Public Relations Technique*” (Ardianto, 2021: 114) menyimpulkan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sementara menurut Bill Canton dalam (Ardianto, 2021: 111) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya Hubungan Masyarakat menyebutkan jenis-jenis citra, yakni:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)
2. Citra Kini (*Current Image*)
3. Citra Keinginan (*Wish Image*)
4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)
6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra Perusahaan perlu dibentuk dengan cepat dan penuh perhitungan. Proses pembentukan citra yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat objek tertentu. Tujuan penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan dan

menggambarkan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berpikir tertentu. Menurut Pujileksono (2015:20) tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan seperangkat peristiwa atau kondisi populasi saat ini. Penelitian deskriptif mempelajari masalah dalam masyarakat serta situasi tertentu, sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang ditujukan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu secara faktual dan cermat, proses pengumpulan data dilakukan dengan menggali informasi tanpa memanipulasi informan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2023 di Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia Gedung The Tower, Jl. Gatot Subroto No.27 Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12930.

Pemilihan informan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Penelitian ini menerapkan teknik *Purposive sampling* untuk menentukan siapa yang menjadi sumber informasi atau informan. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita teliti, sehingga akan mempermudah peneliti menjelajahi objek yang diteliti (Sugiyono, 2013:19).

Tujuan utama dalam pengambilan sampel adalah mengidentifikasi informan kunci yang kaya informasi. Peneliti memilih informan yang diyakini memiliki pengetahuan tentang masalah yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang kemudian dapat dikembangkan untuk memperoleh data (Burhan Bungin 2015:53). Informan atau narasumber yang akan peneliti wawancarai dan dimintai data yaitu berjumlah 2 orang, diantaranya:

Tabel 3
Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Eko Nopiansyah	Head Corporate Communication, Corporate Secretary Group Bank Syariah Indonesia	Key Informan
2	Iqbal	Corporate Communication Bank Syariah Indonesia	Informan Pendukung

Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang menjadi sasaran dari informasi penulis, dan pihak-pihak yang mempunyai data yang dibutuhkan.

Triangulasi yang dilakukan berdasarkan kebutuhan informasi dalam penelitian ini, karena sumber informasi yang dibutuhkan sangat penting, sehingga responden dapat melakukan wawancara. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya:

Tabel 4
Triangulasi Sumber

Nama	Jabatan	Keterangan
Arthur William Kevin	<i>Public Relations Specialist</i> Moladin	Triangulasi I
Balqis Yessa Nurlanda	Nasabah BSI	Triangulasi II

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada Penelitian ini, peneliti menganalisis jawaban informan melalui pertanyaan yang telah diberikan pada saat wawancara. Berikut hasil wawancara mengenai manajemen krisis Bank Syariah Indonesia dalam membentuk citra positif.

- Pra-KrisisPra-Krisis
- Respon Krisis
- Pasca-Krisis
- Presepsi
- Kognisi
- Motivasi
- Sikap

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan informan untuk mendapatkan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada informan yang telah ditentukan berdasarkan pemahaman permasalahan yang menjadi topik penelitian. Informan dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang menguasai manajemen krisis yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.

1. Manajemen Krisis Bank Syariah Indonesia

Pembahasan berikut ini mengenai manajemen krisis yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam membentuk citra positif. Pembahasan ini menggunakan teori manajemen

krisis dari W. Timothy Coombs yang memiliki 3 tahapan yaitu Pra-Krisis, Respon Krisis, dan Pasca Krisis.

a. Pra-Krisis

Pra-Krisis merupakan pencegahan yang dilakukan untuk mengurangi resiko yang diketahui dan mengarah kepada krisis. Tahap pra-krisis ini digunakan untuk mengetahui resiko serta krisis yang terjadi.

Dalam tahapan ini yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah adalah dengan monitoring secara berkala melalui media massa, dimana hal ini dilakukan setiap hari untuk memantau kegiatan operasional dan tingkat operasional. Setelahnya untuk menghalangi krisis yang terjadi dilakukan kegiatan monitorin dan mapping untuk menentukan strategi dan taktik yang digunakan untuk menghadapi krisis nantinya, berkoordinasi dengan pihak-pihak internal. Persiapan yang dilakukan juga dengan kegiatan monitoring serta mapping, dengan terus memantau secara berkala serta mengatur strategi serta taktik menghadapi dan menghalangi krisis nantinya.

b. Respon Krisis

Tahap Respon Krisis adalah tahapan dimana manajemen menjelaskan apa yang akan dilakukan pada saat krisis. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan cara atau kegiatan yang dilakukan pada saat krisis terjadi. Bank Syariah Indonesia menjelaskan kepada publik mengenai krisis yang terjadi dengan melakukan mapping, disini untuk menentukan strategi dan taktik yang akan dipakai untuk menjelaskan krisis kepada publik. Bank syariah menyiapkan holding statement dan jawaban atas pertanyaan yang diberikan serta memberikan pernyataan di media sosial.

Saat terjadinya krisis, bank syariah indonesia tetap melakukan mapping terhadap krisis tersebut setelahnya mengeluarkan statement dan memunculkan isu-isu positif untuk merecovery isu-isu negatif melalui media sosial.

c. Pasca Krisis

Tahap Pasca Krisis merupakan tahapan dimana perusahaan menjalankan operasional seperti biasa, krisis yang terjadi sudah bukan menjadi perhatian utama tetapi masih tetap pada pantauan.

Setelah krisis terjadi bank syariah Indonesia melakukan komunikasi summit untuk menyampaikan visi dan misi ke pihak internal, serta bank syariah Indonesia menggandeng influencer yaitu putri ariani. Influencer seperti putri ariani ini memiliki citra positif yang nantinya memberikan kesan positif kepada nasabah. Saat krisis dilihat cukup mereda pihak bank syariah Indonesia tetap melakukan monitoring dengan komunikasi minute by minute, hal ini dilakukan untuk memantau krisis yang terjadi sudah selesai atau masih berlanjut.

2. Membentuk Citra Positif

Bank syariah Indonesia tentunya harus membentuk citra positif dengan adanya krisis yang terjadi. Dengan melakukan kerja sama dengan influencer yang dipercaya oleh publik, tidak lupa bank syariah Indonesia juga melakukan press conference dimana para direksi utama turun langsung untuk memperlihatkan bahwa bank syariah Indonesia serius. Adanya krisis yang terjadi tentunya membuat pihak internal cukup terganggu semangatnya, dengan ini pihak internal melakukan twist yaitu dengan mengambil sisi positif dari krisis yang terjadi. Cerita hidup dari brand ambassador bank syariah Indonesia yaitu Putri Ariani dijadikan cerita juga untuk tim internal, krisis yang terjadi juga menjadi perubahan bagi bank syariah Indonesia dimana krisis yang terjadi membuat bank syariah Indonesia lebih baik dalam memberikan layanan serta kenyamanan untuk nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan mengenai manajemen krisis bank syariah Indonesia yaitu ada 3 tahapan Pra-Krisis, Respon Krisis, dan Pasca Krisis dalam membentuk citra positif. Maka kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Krisis Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini menggunakan teori W. Timothy Coombs dengan 3 tahapan (Pra-Krisis, Respon Krisis, dan Pasca Krisis).

a. Pra Krisis

Pada tahap ini pihak bank syariah Indonesia melakukan kegiatan monitoring melalui media massa dan media sosial untuk mengidentifikasi serta mempersiapkan strategi dan taktik disaat krisis terjadi. Koordinasi dengan pihak internal juga dilakukan untuk menghalangi krisis yang terjadi.

b. Respon Krisis

Pada tahap respon krisis bank syariah Indonesia melakukan kegiatan mapping dimana hal ini dilakukan untuk menetapkan strategi dan taktik untuk mengenalkan serta menjelaskan krisis kepada publik. Tim internal juga melakukan komunikasi kepada untuk mengeluarkan statement dan mengeluarkan isu-isu positif.

c. Pasca Krisis

Pasca krisis merupakan tahap dimana krisis bukan menjadi perhatian utama tapi masih dalam pantauan. Bank syariah Indonesia melakukan communication summit untuk menyampaikan visi misi kepada pihak internal yang bertujuan untuk lebih siap menghadapi krisis yang akan datang. Adapun bekerjasama dengan influencer untuk memberikan kesan positif bagi nasabah, untuk memastikan bahwa krisis sudah selesai pihak bank syariah Indonesia tetap melakukan kegiatan monitoring minute by minute untuk memastikan krisis sudah selesai.

2. Membentuk Citra Positif

Dalam membentuk citra positif bank syariah Indonesia menggandeng influencer yang memberikan kesan positif kepada nasabah dan juga mengadakan press conference dimana para direksi secara langsung turun untuk meyakinkan nasabah bahwa bank syariah Indonesia serius. Adanya perubahan yang disebabkan oleh krisis yang terjadi membuat pihak internal bank syariah Indonesia lebih semangat dalam memberikan layanan serta kenyamanan kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Aldily, rido. 2017. *101 Amazing Public Relations Ideas*. Yogyakarta. Anak Hebat Indonesia.

Ardianto, Elvinaro. 2021. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.

Bungin, Burhan. 2014. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Kencana Prenada Media.

Gassing, Syarifudin S., Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta. Andi Offset.

- Prayudi. 2012. *Public Relations Strategik*. Yogyakarta. Komunikasi UPN Press.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang. Intrans Publishing
- Rachmat, Kriyanto. 2015. *Public Relations Issues&Crisis Management: Pendekatan Critical Public relations, Etnografi Kritis&Kualitatif*. Jakarta. Prenamedia Group.
- Ruslan, Rosady. 2020. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

Jurnal

- Akhyar, D.M. 2019. *Media Sosial dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia*. Jurnal Ultima Comm.
- Khairunnas Mauliah, Eka Putri Paramita, Arifuddin Sahidu. 2019. *Manajemen Krisis Public Relation Transmart Mataram untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Gempa Lombok*. Journal of Media and Communication Science Vol 1, No 3.
- Luthfi Noppy Safitri, Intan Kemala, Aslati. 2019. *Manajemen Krisis Public Relations PT. Indah Kiat Pulp and Paper TBK (IKPP) Perawang Terhadap Berkembangnya Isu Pencemaran Lingkungan*. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Vol 1, No 1.
- Made Widya Sekarbuana, I Gusti Agung Alit Setyawati, Ni Nyoman Dewi Pascarani. 2018. *Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam Menghadapi Dampak Erupsi Gunung Agung 2017*. Jurnal Medium Vol 1, No 2.
- Rani, Safitri. 2018. *Manajemen Krisis Public Relations PT. Mitra Agung Swadaya dalam Membentuk Citra Positif pada PT. MAS Kecamatan Kelayang Kabupater Indragiri Hulu*. Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 5.
- Siti Maryam, Arsanda Pinky, Pangestu. 2020. *Manajemen Krisis Humas Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Kasus Peringatan Dini Tsunami Palu dan Tsunami Banten Tahun 2018)*. Jurnal Ikon.

Website

[Ir.bankbsi.co.id](http://ir.bankbsi.co.id)