

Peran *Media Relation* dalam Menangani Krisis pada Perusahaan

Aulia Nurfitri¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: aulia.915210095@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study aims to analyze the media relations strategy implemented in handling the crisis arising from a car tire theft incident at a Central Jakarta mall. The case drew significant public attention because it raised security concerns that affected the mall's image as a safe and comfortable public space. The research employed a qualitative approach with a case study method, supported by in-depth interviews and content analysis of media coverage related to the incident. The findings reveal that the company's media relations strategy consisted of two main stages: first, delivering fast and transparent communication to ease public concerns; and second, reinforcing a positive image by distributing press releases through conventional media, particularly in the Central Jakarta area. The study concludes that the effectiveness of media relations in crisis management relies on the speed, transparency, and consistency of the messages conveyed, as well as the role of the media as a mediator shaping public perception. The study recommends the establishment of a proactive media relations team and the strengthening of collaboration with media outlets to minimize the impact of crises on the organization's reputation.

Keywords: crisis communication, media relation, public communication

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media relation yang diterapkan dalam penanganan krisis pada kasus pencurian ban mobil di Mal Jakarta Pusat. Peristiwa ini menarik perhatian publik karena melibatkan isu keamanan yang berdampak pada citra mal sebagai tempat umum yang aman dan nyaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam. Data juga diperoleh melalui analisis konten dari pemberitaan media massa terkait insiden tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *media relation* yang diterapkan oleh perusahaan melibatkan dua tahap utama: pertama, komunikasi cepat dan transparan untuk meredakan kekhawatiran publik, dan kedua, penguatan citra positif dengan penyebaran press release pada media konvensional terutama di daerah Jakarta Pusat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas strategi media relation dalam penanganan krisis bergantung pada kecepatan, keterbukaan, dan konsistensi pesan yang disampaikan, serta peran media sebagai mediator yang mempengaruhi persepsi publik. Rekomendasi dari penelitian ini adalah pentingnya tim media relation yang proaktif dan penguatan kerjasama dengan media untuk mengurangi dampak krisis terhadap reputasi organisasi.

Kata Kunci: komunikasi krisis, komunikasi publik, media relasi

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan elemen penting bagi manusia, termasuk dalam lingkup perusahaan. Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981) komunikasi adalah proses pertukaran informasi antarindividu atau kelompok yang mengandung makna atau tujuan tertentu (Everett M. Rogers & Kincaid, 1981). Peran komunikasi dalam perusahaan sangat berpengaruh terhadap citra maupun reputasi. Komunikasi diperlukan untuk menyampaikan ide atau gagasan, baik secara personal maupun nonpersonal, melalui lambang atau sinyal tertentu guna mencapai target perusahaan. Namun demikian, proses komunikasi tidak selalu berjalan mulus. Kesalahan komunikasi dapat terjadi dan berpotensi menimbulkan krisis. Citra positif dapat menjadi pelindung bagi perusahaan dari berbagai fenomena yang memicu krisis. Karena itu, peran *media relations* sangat penting dalam membangun citra positif sekaligus mengatasi krisis yang muncul. Menurut Alvin Putra Winata, *media relations* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh humas suatu lembaga untuk membangun hubungan dan pemahaman yang baik, sehingga publikasi dapat terlaksana secara maksimal (Winata & Loisa, 2021).

Lebih jauh, citra positif berperan penting karena dapat meningkatkan rasa percaya masyarakat, konsumen, karyawan, bahkan investor, yang pada akhirnya mendorong terjalinnya kerja sama dengan perusahaan. Komunikasi korporat menjadi jembatan penting antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan, sehingga relasi dapat terbangun dengan baik. Di era multi-channel dan digital yang semakin berkembang, media memiliki pengaruh besar dalam penyebaran informasi secara cepat. Kehadiran media digital memudahkan masyarakat mengakses berita terkini melalui media sosial, artikel, maupun televisi. Setiap perusahaan tentu memiliki kerentanan terhadap krisis, baik di media digital maupun media cetak. Kondisi ini memengaruhi penyebaran berita krisis yang berpotensi mengancam nama baik dan reputasi perusahaan melalui media konvensional. Media konvensional sendiri merupakan media komunikasi massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dengan cakupan wilayah besar dalam waktu relatif singkat (Zulkarnain dalam (Hasan et al., 2023).

Salah satu perusahaan properti terbesar di Indonesia pernah mengalami krisis pada salah satu brand-nya, yakni pusat perbelanjaan di Jakarta Pusat. Sebuah video viral memperlihatkan tiga ban mobil yang dicuri, dan kejadian ini diberitakan luas di berbagai media konvensional, salah satunya *Kompas.com*. Peristiwa ini menjadi krisis yang cukup serius karena berdampak langsung pada reputasi perusahaan dan kepercayaan publik. Sebagai merek besar dengan produk, wilayah, dan kepentingan pemangku kepentingan yang beragam, perusahaan menyadari pentingnya kesiapan menghadapi krisis yang dapat mengancam operasional, reputasi, serta kesejahteraan *stakeholder*. Oleh karena itu, diperlukan manajemen krisis yang baik. Dalam kondisi yang berpotensi merusak reputasi, tim *media relations* berperan sangat penting dalam menanggulangi krisis. Peran *media relations* sangat krusial karena mampu mencegah dampak negatif melalui komunikasi yang efektif, sekaligus membantu meminimalkan kerugian dari sisi reputasi, keuangan, maupun operasional organisasi. Tantangan utama bagi perusahaan adalah kecepatan penyebaran informasi melalui media digital dan media sosial, serta kompleksitas isu-isu modern yang kerap melibatkan berbagai dimensi, sehingga membutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Kasus pencurian ban mobil di salah satu mal Jakarta Pusat menarik untuk dikaji karena memiliki potensi

dampak besar sekaligus tantangan dalam penanganannya. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *media relations* yang digunakan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan reputasi saat menghadapi situasi krisis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktik *media relations* dalam mengembangkan respons yang lebih efektif terhadap krisis di perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut I Made Laut Jaya dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu fenomena atau keadaan yang sedang berlangsung. Dalam penelitian kualitatif, hasil penelitian tidak dapat ditentukan hanya berdasarkan variabel, melainkan ditetapkan secara menyeluruh dengan memperhatikan situasi sosial yang ada di dalamnya. Salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif adalah metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode dalam penelitian ilmu-ilmu sosial yang digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai individu, kelompok, maupun organisasi. Tujuan penelitian studi kasus adalah mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai suatu kasus yang sedang diteliti. Pendekatan ini bersifat lebih spesifik terhadap kasus tertentu, dengan analisis data yang dilakukan secara mendalam untuk menguji keabsahan data dan menemukan kebenaran yang objektif (Jaya, 2020). Menurut Bogdan (1982) dalam I Made Laut Mertha Jaya, studi kasus merupakan strategi penelitian yang menelaah secara rinci suatu latar belakang tertentu. Studi kasus berfokus pada penggalian fenomena dalam rentang waktu dan kegiatan tertentu, dengan mengumpulkan informasi secara detail menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Salah satu perusahaan pengembang properti terbesar di Indonesia sempat mengalami krisis pada salah satu brand-nya, yaitu sebuah pusat perbelanjaan di Jakarta Pusat. Krisis ini bermula dari sebuah video viral yang diunggah melalui akun media sosial @theeyesofeng18, yang memperlihatkan aksi pencurian ban mobil Daihatsu Sigras berwarna hitam di area parkir lantai 4 pada tanggal 7 Mei 2024. Kejadian tersebut menjadi sorotan publik setelah sejumlah pemilik kendaraan melaporkan kasus serupa. Pelaku pencurian melakukan aksinya saat pemilik kendaraan sedang berbelanja di pusat perbelanjaan, dengan durasi sekitar 20 menit. Korban kemudian melaporkan peristiwa ini kepada pihak keamanan dengan harapan pelaku segera ditangkap dan ia memperoleh kompensasi berupa penggantian ban serta pelek mobil yang dicuri. Menanggapi kejadian ini, pihak pengelola pusat perbelanjaan bergerak cepat dengan memberikan kompensasi berupa penggantian ban dan pelek mobil, serta segera bekerja sama dengan aparat kepolisian untuk menangkap pelaku pencurian. Kasus tersebut akhirnya diselesaikan secara kekeluargaan. Korban pun mengapresiasi langkah cepat pihak pengelola pusat perbelanjaan dan menyatakan bahwa masalah telah diselesaikan dengan baik.

“Masalah ini sudah diselesaikan dengan baik, karena dari pihak vendor paker kami telah melakukan tanggung jawab dengan menggantikan ban mobil yang hilang”

Beberapa wartawan di daerah Jakarta Pusat langsung menghubungi tim *media relation* perusahaan untuk memberikan klarifikasi serta menjelaskan kronologi terkait tragedi pencurian ban yang terjadi di pusat perbelanjaan tersebut. Tim *Media Relation* melakukan kegiatan relasi dengan media konvensional dan melakukan permintaan permohonan agar pemberitaan tidak langsung naik ataupun menyebut nama dari mal tersebut selama klarifikasi belum diberikan.

“Kalaupun ada yang ingin memberitakan, saya meminta tolong untuk tidak menyebutkan brand dalam judul berita. Mungkin kalau disebut di body berita masih oke saja.” (Informan 2).

Namun, beberapa wartawan menolak untuk tidak menyebutkan brand pusat perbelanjaan tersebut karena dianggap sebagai informasi penting yang layak dimasukkan dalam headline berita mengenai lokasi pencurian mobil. Oleh karena itu, tim media relations mengajukan permohonan agar pemberitaan ditunda hingga klarifikasi atau *standby statement* resmi diberikan. Permohonan ini disetujui oleh rekan-rekan media konvensional, sehingga pemberitaan mengenai kasus pencurian ban mobil di pusat perbelanjaan tersebut baru diunggah setelah klarifikasi resmi disampaikan.

“Kita meminta tolong dan juga mengajukan permohonan agar tidak langsung menaikkan berita sebelum klarifikasi diberikan. Setidaknya, jika ingin mengunggah sebelum diberikannya klarifikasi dari perusahaan, kita meminta tolong untuk tidak menyebut nama brand kami.” (Informan 3)

Selanjutnya salah satu tim *media relation* mengatakan bahwa mereka harus cepat memberikan klarifikasi pada rekan media, karena mereka menghindari rekan media yang bertanya pada seseorang yang tidak memiliki wewenang untuk menjawab pertanyaan tersebut, bahkan lebih parah jika rekan media memberikan pertanyaan kepada pihak eksternal yang bisa saja memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan aslinya dan membuat krisis pada perusahaan semakin memburuk. Mereka mengatakan bahwa *“Memang benar, kita harus menggunakan hak jawab kita dari rekan media. Namun, karena kita tidak mengadakan konferensi pers pada setiap keadaan krisis, kita akan berkoordinasi kepada rekan media untuk menunggu sampai klarifikasi diberikan. Untuk menghindari statement yang tidak sesuai dengan keadaan, kami sebagai tim media relation memang harus bersedia jika beberapa wartawan menghubungi kami dimanapun dan kapan pun.”* (Informan 2).

Tim *media relation* perusahaan sangat menjaga dengan baik hubungannya dengan rekan media seperti jurnalis. Salah satu anggota dari departemen *media relation* mengatakan bahwa *“perusahaan memang harus memiliki hubungan yang baik dengan rekan media, karena kita bisa melakukan kerjasama dengan sangat baik. Terlebih jika kita sedang menghadapi situasi krisis, kita dapat meminta tolong kepada rekan media yang akan mempublikasikan pemberitaan mengenai krisis pada perusahaan, contoh nya adalah dengan tidak langsung mengunggah berita tersebut, melainkan menahan pemberitaan naik sampai klarifikasi atau standby statement akan di sebar ke pada rekan media.”* (informan 3).

Mereka mengatakan bahwa *“meminta tolong kepada jurnalis juga bukan salah satu artian kita melewati batas antara perusahaan dengan rekan media. Jurnlis juga memiliki etika jurnalistik yang harus mereka taati, kita sebagai perusahaan juga*

tidak bisa seenaknya untuk meminta tolong akan sesuatu. Bentuk pertolongan yang diberikan para jurnalis bukan semata mata Kerjasama antara media dan juga perusahaan, namun pertolongan itu dapat diartikan sebagai rasa hormat dan juga bentuk dalam menjaga relasi antara media dan perusahaan. Bukan hanya perusahaan yang harus menjaga relasinya dengan media, namun mereka juga harus tetap menjaga relasinya dengan berbagai Lembaga demi Kerjasama yang baik.” (Informan 1).

Media relations menurut Frank Jefkins adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2000, p. 98). *Media relation* bisa diartikan sebagai upaya kerjasama dengan tujuan untuk mempublikasi suatu lembaga mengenai produk atau kebijakan tertentu yang akan disampaikan kepada publik atau masyarakat luas dengan bantuan awak media sehingga rekan media memiliki hubungan yang kuat dengan suatu Lembaga dan saling membutuhkan satu sama lain. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom. Dalam melaksanakan tugasnya yang berkaitan dengan pers atau media saat penanganan krisis pada perusahaan, *media relation* akan melakukan kegiatan antara lain adalah konferensi pers, menyampaikan informasi informasi kepada rekan media, *pers launched* atau tim *media relation* mengadakan sebuah makan siang bersama rekan media, *media gathering* atau kunjungan media, dan wawancara media yang sifatnya lebih pribadi (Aan Setiadarma, M.Si).

Perusahaan melakukan berbagai cara pendekatan agar tetap memiliki hubungan yang baik dengan rekan media. Tim *media relation* seringkali membuat kegiatan atau acara dan mengundang media serta sering juga membuat suatu acara dan berkolaborasi dengan rekan media suatu media tertentu. Selain itu, tim *media relation* perusahaan juga seringkali mengundang media dalam acara makan siang bersama sekedar untuk mengobrol atau membahas kerjasama antara perusahaan dan juga media demi memiliki relasi yang baik. Tim *media relations* perusahaan juga seringkali mengundang awak media untuk menghadiri sebuah konferensi pers untuk menginformasikan suatu program tertentu demi berlangsungnya kegiatan publikasi. Terakhir terdapat kegiatan *media gathering* atau pertemuan antara media dengan perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terus menjalin hubungan baik dengan awak media.

Dalam konteks komunikasi krisis, *media relations* memegang peranan penting terhadap reputasi dan citra perusahaan. Nova dalam Faustyna & Rudianto (2022) menyebutkan bahwa manfaat *media relations* antara lain adalah membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab perusahaan serta media massa, menumbuhkan kepercayaan timbal balik melalui sikap saling menghormati, menghargai, kejujuran, dan keterbukaan, serta menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. Menurut Faustyna & Rudianto (2022), strategi komunikasi krisis merupakan kombinasi dari berbagai perencanaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan memiliki strategi komunikasi yang cukup baik dalam menghadapi situasi krisis, antara lain dengan membentuk divisi komunikasi korporat dan menerapkan mekanisme penanganan krisis dalam jangka waktu enam jam sesuai strategi yang berlaku. Perusahaan juga secara aktif mengantisipasi potensi krisis melalui tahap pra-krisis, yakni membangun pengetahuan internal mengenai potensi krisis sekaligus menjaga hubungan baik dengan media. Secara umum, krisis dipahami sebagai kondisi negatif yang muncul secara tiba-tiba dan tidak dapat diprediksi (Aan Setiadarma,

M.Si). Krisis dapat menimbulkan masalah serius karena perusahaan berisiko kehilangan kepercayaan publik, reputasi, serta citra positif yang selama ini dibangun. Kondisi tersebut dapat dialami tidak hanya oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh organisasi kecil, kapan pun dan di mana pun.

Sebagai sebuah merek besar dengan cakupan produk, wilayah, dan kepentingan pemangku kepentingan yang beragam, perusahaan tentu menyadari pentingnya kesiapan dalam menghadapi situasi krisis. Manajemen krisis yang baik menjadi krusial untuk melindungi operasi, reputasi, dan kesejahteraan pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, divisi komunikasi korporat berperan penting sebagai garda terdepan penanggulangan krisis. Divisi ini terbagi ke dalam dua departemen, yakni *public relations* dan *media relations*, dengan tugas yang berbeda namun saling melengkapi. Departemen *media relations* memiliki tanggung jawab utama dalam memberikan pelayanan media, menjaga reputasi agar tetap kredibel, menyediakan informasi yang jelas, menyiapkan fasilitas yang mendukung, serta membangun hubungan personal dengan media. Melalui peran tersebut, *media relations* menjadi instrumen penting dalam mengurangi dampak negatif krisis (Faustyna & Rudianto, 2022). Selain itu, tim *media relations* secara rutin melakukan *media monitoring* untuk mengamati berbagai pemberitaan terkait perusahaan, sehingga dapat segera melakukan tindakan cepat bila muncul isu yang berpotensi berkembang menjadi krisis.

Kejadian pencurian ban mobil di salah satu mal di Jakarta Pusat bermula dari sebuah video viral yang diunggah melalui media sosial. Insiden tersebut melibatkan kendaraan Daihatsu Siga berwarna hitam yang ban mobilnya dicuri di area parkir. Video tersebut dengan cepat menarik perhatian publik dan media massa, sehingga berpotensi memperburuk reputasi perusahaan jika tidak segera ditangani. Untuk menghindari berbagai spekulasi dan pernyataan yang tidak terkendali dari pihak eksternal, tim *media relations* segera berkoordinasi dengan rekan media dan memastikan bahwa pernyataan resmi hanya diberikan oleh pihak yang berwenang. Pihak pengelola pusat perbelanjaan bergerak cepat dengan memberikan ganti rugi kepada korban serta mengonfirmasi langkah tersebut kepada divisi komunikasi korporat agar dapat disampaikan kepada publik. Pada tahap krisis ini, perusahaan menyadari pentingnya membentuk persepsi publik melalui pernyataan resmi. Oleh karena itu, divisi *public relations* segera menyiapkan *standby statement* sebagai bentuk tanggung jawab sekaligus klarifikasi, yang kemudian disebarkan melalui tim *media relations* kepada media. Berdasarkan data penelitian, terdapat 34 pemberitaan dari 32 media terkait insiden tersebut. Sebagian besar media mempublikasikan berita setelah klarifikasi diberikan, serta mencantumkan langkah tanggung jawab perusahaan terhadap korban dalam isi berita.

Komunikasi perusahaan dengan publik dalam situasi krisis tersebut dapat dianalisis melalui model komunikasi Harold Lasswell, yang menjawab pertanyaan: siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan pengaruh seperti apa. Perusahaan menyampaikan pesan melalui *standby statement* yang berisi rasa empati kepada korban serta bentuk tanggung jawab berupa ganti rugi. Pesan ini disebarkan melalui media sosial dan media konvensional. Melalui strategi ini, perusahaan berhasil meredam krisis, mengembalikan kepercayaan publik, serta menenangkan masyarakat yang sebelumnya meragukan aspek keamanan pusat perbelanjaan. Analisis terhadap kasus pencurian ban mobil di salah satu mal Jakarta Pusat ini menunjukkan secara jelas peran sentral strategi *media relations* dalam penanganan krisis. Meskipun menghadapi sejumlah tantangan, perusahaan mampu meredam krisis melalui penerapan prinsip komunikasi yang efektif, seperti

proaktivitas, konsistensi, transparansi, dan pemanfaatan teknologi. Hal ini membuktikan bahwa strategi *media relations* yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat penanganan krisis, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun kembali reputasi dan kepercayaan publik.

4. Simpulan

Analisis mendalam terhadap penanganan krisis pencurian ban mobil di pusat perbelanjaan Jakarta Pusat yang dialami oleh salah satu perusahaan properti terbesar menunjukkan bahwa strategi *media relations* yang diterapkan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi publik dan reputasi perusahaan. Perusahaan memanfaatkan hak jawabnya dengan menyebarkan *press release* ke berbagai media untuk dipublikasikan. Dalam konteks komunikasi krisis, hal ini penting karena jurnalis tetap akan memberitakan peristiwa tersebut sesuai kaidah jurnalistik. Seorang praktisi komunikasi tidak dapat mencegah publikasi berita, tetapi dapat membangun kerja sama dengan jurnalis profesional untuk memastikan informasi yang disampaikan akurat dan proporsional. Salah satu keterampilan utama humas dalam manajemen krisis adalah kemampuan memilah dan menyampaikan informasi yang benar, sekaligus menepis informasi yang keliru. Penggunaan hak jawab untuk mengklarifikasi isu terbukti efektif dalam meredam eskalasi media, meluruskan informasi, serta membangun empati publik. Namun demikian, terdapat kelemahan dalam pelaksanaan strategi, yakni absennya konferensi pers sebagai sarana klarifikasi yang lebih komprehensif. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kecepatan respons dan strategi komunikasi dalam setiap penanganan krisis. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem keamanan yang mereka sediakan agar krisis serupa tidak kembali terulang dan kepercayaan publik dapat terus terjaga.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Akbar, M. F., Asniar, I., And Evadianti, Y. (2024). Impact Of Tiktok Store Closing: Communication Analysis And User Response. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 42–161.
- Faustyna, And Rudianto. (2022). Strategi Komunikasi Krisis (Dilengkapi Dengan Studi Kasus). Sumatera Utara: Umsu Press.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata. Yogyakarta: Quadrant.
- Jeffkins, F. (2000). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Uin Sunan Gunung Djati Bandung.
- Surahmat, A., Dida, S., And Zubair, F. (2021). Analysis Of The Government's Crisis Communication Strategy Discourse To Defend Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 36–53. Retrieved From

<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/9272/7804>

Winata, A. P., And Loisa, R. (2021). Media Relations As A Method To Build Private Universities Image (A Case Study In Universitas Tarumanagara). Proceedings Of The International Conference On Economics, Business, Social, And Humanities (Icebsh 2021), 570(Icebsh), 762–767.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.120>