



Manajemen Krisis *Public Relations* PT. CFD Traveller Sukabumi dalam Menghadapi Kasus Penipuan Tahun 2024

Dean Sakti Pratama^{1*}, Siska Yuningsih²

¹⁻² Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi: saktideanp@gmail.com^{1}

Abstract. *The fraud case that struck PT CFD Traveller Sukabumi shook the company's reputation and threatened its relationship with customers, triggering a crisis. This study aims to examine the crisis management of Public Relations at PT CFD Traveller Sukabumi in dealing with the 2024 fraud case, as well as to identify its opportunities and challenges. The research employed a qualitative approach with a descriptive analysis method. Data were collected through in-depth interviews with key informants and individuals directly involved in crisis management. The study applied Coombs and Holladay's theory, identifying the stages of pre-crisis, crisis, and post-crisis. At the pre-crisis stage, the company conducted risk analysis and careful planning, including communication procedures and employee training. At the crisis stage, the company implemented the plan quickly and in a coordinated manner through clear and open communication with the public and by maintaining good relations with the media to ensure accurate information. At the post-crisis stage, the company carried out comprehensive evaluations, updated its crisis management plan, engaged consumers in the recovery process, and launched campaigns emphasizing customer safety and satisfaction. The findings highlight that structured crisis communication strategies play a crucial role in maintaining public trust.*

Keywords: *Crisis Management; Fraud; PT CFD Traveller; Public Relations; Travel.*

Abstrak. Kasus penipuan yang menimpa PT CFD Traveller Sukabumi mengguncang reputasi perusahaan dan mengancam hubungan dengan pelanggan, sehingga memicu krisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen krisis *Public Relations* PT CFD Traveller Sukabumi dalam menghadapi kasus penipuan 2024 serta peluang dan hambatannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan key informan dan pihak yang terlibat langsung dalam penanganan krisis. Teori Coombs dan Holladay menjadi landasan penelitian dengan mengidentifikasi tahapan pre-crisis, krisis, dan post-crisis. Pada tahap pre-crisis, perusahaan melakukan analisis risiko dan perencanaan matang dengan prosedur komunikasi serta pelatihan karyawan. Pada tahap krisis, rencana diimplementasikan secara cepat dan terkoordinasi melalui komunikasi terbuka kepada publik serta hubungan yang baik dengan media untuk memastikan informasi tepat. Pada tahap post-crisis, dilakukan evaluasi menyeluruh, pembaruan rencana manajemen krisis, pelibatan konsumen dalam pemulihan, serta kampanye yang menekankan keamanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi krisis berperan penting menjaga kepercayaan publik.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat; Manajemen Krisis; Penipuan; PT. CFD Traveller; Travel.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi yang semakin maju, perusahaan di seluruh dunia dihadapkan pada tantangan yang kompleks dalam membangun dan mempertahankan citra positif di mata publik. Manajemen krisis menjadi salah satu aspek penting dalam *Public Relations*, terutama ketika perusahaan menghadapi situasi yang dapat merusak reputasi perusahaan. Salah satu perusahaan yang juga mengalami krisis adalah perusahaan penyedia jasa travel. Perusahaan ini berperan sebagai penyedia apa saja yang dibutuhkan oleh para *travellers* dari Transportasi hingga Logistik. Penyedia jasa ini biasa disebut dengan sebutan Open Trip Gunung. Penyedia jasa ini sudah ada sejak dulu untuk memudahkan para pendaki untuk bisa mencapai tujuannya walaupun sendirian.

PT. CFD Traveller Sukabumi, sebagai penyedia jasa travel yang melayani *open trip* pendakian, mengalami krisis kepercayaan yang signifikan akibat kasus penipuan yang melibatkan 103 peserta *open trip* pada tahun 2024. Kasus ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjaga integritas dan kepercayaan publik, terutama ketika situasi krisis muncul secara tiba-tiba dan tidak terduga. Penipuan yang dilakukan oleh pihak ketiga, yaitu Tiket *Organizer* (TO) Gunung Rinjani, tidak hanya merugikan perusahaan secara finansial, tetapi juga berdampak pada reputasi dan hubungan dengan pelanggan.

Melansir dari Detik News ada 103 pendaki dipaksa turun di Pos 2 jalur pendakian sembalun lawang, Kepala TNGR Dedy Asriady membenarkan peristiwa itu. Menurutnya, ke-103 pendaki diminta turun karena tidak memiliki Surat Izin Masuk Kawasan Konservasi (Simaksi). Peristiwa itu terjadi pada Minggu (14/4/2024). Menurut Dedy para pendaki tertipu oleh pihak penyedia jasa *open trip*.

Krisis dapat berdampak buruk pada perusahaan, jadi setiap perusahaan tidak mengharapkannya. Adanya krisis menyebabkan masyarakat melihat perusahaan dengan cara yang tidak baik. Selain itu, akibat krisis, kepercayaan publik terhadap perusahaan atau perusahaan akan merosot. Dengan demikian, *Public Relations* memainkan peran yang sangat penting dalam menangani krisis, terutama krisis yang berkaitan dengan *Public Relations*. Krisis *Public Relations* terjadi ketika media meliput perusahaan yang terkena dampak dan mempengaruhi reputasi perusahaan.

Situasi terkini menunjukkan bahwa krisis dalam bisnis, baik besar maupun kecil, dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk kesalahan manusia, kegagalan sistem, dan tuntutan teknologi yang terus berkembang. Dalam kasus PT. CFD Traveller, krisis ini berawal dari masalah kecil yang berkembang menjadi isu besar yang mempengaruhi citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki prosedur manajemen krisis yang jelas dan terencana untuk mengatasi situasi yang tidak terduga.

Identifikasi *research gap* dalam penelitian ini terletak pada kurangnya studi yang mendalam mengenai manajemen krisis dalam konteks *Public Relations* di perusahaan jasa travel, khususnya di Indonesia. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai manajemen krisis secara umum, masih sedikit yang membahas bagaimana perusahaan-perusahaan kecil dapat mengelola krisis yang berkaitan dengan reputasi dan kepercayaan publik.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa CFD Traveller Sukabumi mengalami penipuan sehingga berakibat menjadi krisis kepercayaan masyarakat terutama para konsumen yaitu para pendaki gunung yang sering menggunakan jasa *open trip*.

Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian tentang “Manajemen krisis *Public Relations* PT. CFD Traveller Sukabumi dalam menghadapi kasus penipuan tahun 2024. Adanya penelitian ini bertujuan untuk: (1) Manajemen Krisis *Pre-Crisis* dari *Public Relations* PT. CFD Traveller Sukabumi dalam menghadapi kasus penipuan 2024; (2) Manajemen Krisis *Crisis* dari *Public Relations* PT. CFD Traveller Sukabumi dalam menghadapi kasus penipuan 2024; (3) Manajemen Krisis *Post-Crisis* dari *Public Relations* PT. CFD Traveller Sukabumi dalam menghadapi kasus penipuan 2024; dan (4) Peluang dan Hambatan PT. CFD Traveller Sukabumi dalam menghadapi kasus penipuan 2024.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Menurut Frank Jefkins dalam Gassing dan Suryanto, menyatakan bahwa *Public Relations* adalah “Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuantujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian.” (Gassing & Suryanto., (2016:9)).

Public Relations menurut Rahmat Kriyantono dalam bukunya berjudul “*Public Relations Issue & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*“, menyatakan bahwa *Public Relations* merupakan upaya membangun hubungan, kepercayaan, serta kerja sama antara individu dengan individu maupun organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang bersifat dialogis dan partisipatif. Komunikasi yang efektif dapat tercapai apabila *Public Relations* sebagai komunikator melakukan analisis atau meninjau kondisi setiap komponen dalam proses komunikasi. (Kriyantono, 2018:2).

Menurut buku Radita Gora "Riset Kualitatif *Public Relations*", mengemukakan bahwa *Public Relations* berperan penting dalam fungsi manajemen dengan menjadikan komunikasi sebagai instrumen utama, baik dalam merancang strategi maupun menyelesaikan persoalan perusahaan, untuk menciptakan kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan publik (Gore, 2019:2).

Menurut Frazier Moore tujuan *Public Relations* adalah “Pengembangan opini publik yang positif terhadap lembaga sosial, ekonomi, maupun politik merupakan bagian penting dari *Public Relations*. Kajian ini didasarkan pada pemahaman tentang bagaimana opini publik terbentuk dan bagaimana sikap dapat berubah. Opini publik pada dasarnya tidak memiliki wujud nyata, melainkan merupakan rangkaian keyakinan, persepsi, maupun pandangan

rasional dan irasional yang mencerminkan sikap individu-individu dalam masyarakat” (Suprawoto, 2018:57).

Manajemen Krisis

Coombs dalam bukunya “Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding”, mengartikan manajemen krisis sebagai langkah-langkah terkoordinasi yang dirancang untuk menanggulangi krisis dengan cara yang mampu melindungi organisasi beserta pemangku kepentingannya dari potensi dampak buruk yang signifikan (Coombs dan Holladay dalam Kriyantono, 2018:219). Manajemen krisis diartikan sebagai suatu praktik yang sedang tumbuh dewasa ini dalam kegiatan hubungan masyarakat (*Public Relations*) dimana suatu rencana yang rinci telah dipertimbangkan sebelumnya untuk menghadapi setiap kemungkinan krisis yang terjadi dalam batas-batas yang dapat dipahami, seperti misalnya pemogokan karyawan, ledakan bahan kimia, pabrik kebakaran, dan produk yang dihasilkan dibawah standar.

Coombs & Holladay menjelaskan manajemen krisis sebagai upaya untuk mencegah atau mengurangi hasil negatif dari krisis untuk melindungi organisasi serta para stakeholder, membagi manajemen krisis menjadi tiga bagian yaitu *pre-Crisis*, *Crisis* dan *post-Crisis*, berikut ini penjelasan dari masing-masing tahapan:

a) Pre-Crisis

Tahap ini berlangsung sebelum krisis terjadi, dengan kegiatan utama berupa pengumpulan informasi mengenai potensi krisis, menyiapkan juru bicara yang dapat dipercaya publik, dan menyusun respon yang tepat ketika krisis melanda.

b) Crisis

Pada tahap ini perusahaan sedang menghadapi krisis, sehingga diperlukan penyampaian respons yang tepat di hadapan publik. Pemilihan strategi komunikasi yang benar sangat penting karena semua keputusan dan informasi yang diberikan akan membentuk persepsi publik terhadap citra serta keberlangsungan perusahaan.

c) Post-Crisis

Tahap ini merupakan fase akhir dari krisis perusahaan, di mana organisasi dapat menarik pelajaran dari pengalaman yang telah dilalui. Komunikasi tetap diperlukan untuk membangun kembali citra atau reputasi positif di mata publik. (Coombs & Holladay dalam Kriyantono, 2018:220)

Suatu organisasi harus menetapkan strategi tepat. Terdapat tiga strategi, yaitu: *defensive strategy* (mengulur waktu, tidak berbuat sesuatu, dan bertahan dengan kuat). *Adaptive strategy* (perubahan dalam kebijakan, *modify operations*, *compromise*, and *straighten the image*).

Dynamic strategy (bersifat besar-besaran dan biasanya mengakibatkan perubahan dalam *company profile and character*); Program pengendalian. Program pengendalian merupakan Langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya.

Perusahaan perlu memiliki perencanaan dan SOP khusus untuk menghadapi potensi krisis, sekaligus dituntut sigap serta tepat dalam mengambil keputusan saat krisis terjadi. *Public Relations* berperan penting dalam membaca situasi, sementara *contingency planning* menjadi strategi yang harus dipersiapkan perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Metodelogi

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan studi lapangan. Menurut (Sugiyono, 2020:9), Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alamiah (berlawanan dengan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data bersifat induktif, serta hasil penelitian lebih menekankan makna dibandingkan generalisasi.

Metode kualitatif dimanfaatkan untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan pemahaman yang mendalam mengenai suatu isu atau permasalahan. Dalam praktiknya, data dikumpulkan dengan menggunakan *focus group*, wawancara mendalam, serta observasi partisipatif (Sugiyono, 2020:3).

Teknik Penentuan Informan

Informan adalah individu yang memiliki informasi atau sumber data terkait penelitian, baik berupa dokumen maupun hasil wawancara. Dalam proses penelitian lapangan, peneliti terlebih dahulu menetapkan informan kunci (*key informant*), yakni orang yang dipercaya dan dapat memfasilitasi akses peneliti ke objek penelitian. (Sugiyono, 2018:290). Setelah itu peneliti melakukan wawancara kepada informan tersebut dan mencatat hasil wawancara. Kemudian perhatian penulis kepada objek penelitian dan memulai pertanyaan deskriptif kepada informan. Data atau informasi harus ditelusuri seluas-luasnya sesuai dengan keadaan yang ada.

Teknik Analisis Data

Proses analisis berlangsung sejak tahap awal penelusuran data hingga mencapai hasil yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Mengutip Sugiyono, metode yang digunakan adalah analisis interaktif, yang terdiri dari tiga unsur utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil PT. CFD Traveller Sukabumi

PT. CFD Traveller adalah perusahaan yang berfokus pada layanan perjalanan dan pariwisata, yang berlokasi di Sukabumi, Indonesia. Perusahaan ini menyediakan berbagai paket wisata, termasuk wisata lokal, domestik, dan internasional, dengan tujuan memberikan pengalaman perjalanan yang unik dan memuaskan bagi para pelanggan.

Layanan yang ditawarkan adalah paket wisata (*tours*) yang mencakup kunjungan ke destinasi wisata populer. Layanan transportasi untuk memudahkan perjalanan pelanggan. Penyediaan akomodasi yang nyaman dan berkualitas. Layanan konsultasi perjalanan untuk membantu pelanggan merencanakan perjalanannya.

Manajemen Krisis Saat Pre-Crisis dari Public Relations PT. CFD Traveller Sukabumi dalam Menghadapi Kasus Penipuan 2024

PT. CFD Traveller Sukabumi telah melakukan sejumlah langkah strategis dalam fase precrisis untuk mempersiapkan diri menghadapi potensi krisis, termasuk kasus penipuan yang terjadi pada tahun 2024. Perusahaan melakukan analisis risiko secara berkala untuk mengidentifikasi potensi ancaman, serta mengembangkan rencana manajemen krisis yang mencakup prosedur komunikasi dan penunjukan tim manajemen krisis. Selain itu, perusahaan juga melaksanakan pelatihan untuk meningkatkan kesadaran karyawan tentang pentingnya manajemen krisis dan bagaimana cara merespons situasi darurat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persiapan yang matang dalam fase *pre-crisis* sangat penting untuk mengurangi dampak negatif dari krisis. Menurut Coombs (2007), manajemen krisis yang efektif dimulai dengan identifikasi risiko dan perencanaan yang baik. Penelitian oleh Laranty Irabella & Maman Chatamallah (2021) juga menekankan pentingnya perencanaan krisis yang komprehensif dalam manajemen *Public Relations*, yang dapat membantu organisasi merespons dengan cepat dan efektif saat krisis terjadi.

Dengan demikian, PT. CFD Traveller tidak hanya mempersiapkan diri untuk menghadapi krisis yang mungkin terjadi, tetapi juga berinvestasi dalam ketahanan jangka panjang organisasi mereka. Pendekatan proaktif ini tidak hanya melindungi perusahaan dari dampak negatif krisis, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan dan pemangku kepentingan terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga integritas dan kualitas layanan.

Manajemen Krisis Saat Crisis dari Public Relations PT. CFD Traveller Sukabumi dalam Menghadapi Kasus Penipuan 2024

Hasil Penelitian yang diperoleh terungkap bahwa selama fase krisis, PT. CFD Traveller segera mengimplementasikan rencana manajemen krisis yang telah disiapkan sebelumnya. Tim manajemen krisis berfungsi secara efektif dengan melakukan komunikasi yang jelas dan terbuka kepada publik. Mereka mengeluarkan pernyataan resmi untuk menjelaskan situasi dan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah penipuan. Selain itu, perusahaan juga aktif dalam menjalin hubungan dengan media untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan adalah akurat dan positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif selama fase krisis sangat penting untuk mengurangi dampak negatif dan membangun kembali kepercayaan publik. Menurut Coombs dalam (Yulistiana, 2017) respons yang cepat dan transparan dapat membantu organisasi mengelola persepsi publik dan meminimalkan kerusakan reputasi.

PT. CFD Traveller menunjukkan pemahaman yang baik tentang prinsip ini dengan segera mengimplementasikan rencana manajemen krisis yang telah disiapkan sebelumnya. Dalam menghadapi kasus penipuan pada tahun 2024, perusahaan tidak hanya bertindak cepat, tetapi juga berkomunikasi secara terbuka dengan publik. Langkah ini sangat penting, karena transparansi dalam komunikasi dapat mengurangi spekulasi dan kebingungan di kalangan pelanggan.

Secara keseluruhan, pendekatan proaktif dan responsif yang diterapkan oleh PT. CFD Traveller dalam manajemen krisis mencerminkan pentingnya strategi komunikasi yang efektif. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu mengatasi krisis saat ini, tetapi juga memperkuat reputasi dan ketahanan organisasi di masa depan.

Manajemen Krisis Saat Post-Crisis dari Public Relations PT. CFD Traveller Sukabumi dalam Menghadapi Kasus Penipuan 2024

Hasil Penelitian yang Diperoleh terungkap bahwa setelah krisis penipuan berakhir, PT. CFD Traveller melakukan evaluasi menyeluruh terhadap respons yang telah diambil. Perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam manajemen krisis yang telah

dilakukan, serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan media. Selain itu, perusahaan merumuskan strategi baru untuk memulihkan citra organisasi, termasuk kampanye pemasaran yang menekankan keamanan dan kepuasan pelanggan. Rencana manajemen krisis juga diperbarui berdasarkan pengalaman yang didapat selama krisis, dengan penekanan pada pelatihan tambahan untuk tim manajemen krisis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa evaluasi *pasca-crisis* adalah langkah penting dalam manajemen krisis. Menurut Coombs (2007), fase *post-crisis* harus mencakup analisis mendalam untuk memahami respons yang telah dilakukan dan untuk merumuskan strategi pemulihan yang efektif.

Langkah-langkah yang diambil oleh PT. CFD Traveller, seperti mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan melibatkan mereka dalam proses pemulihan, mencerminkan pendekatan yang proaktif dan responsif. Dengan mendengarkan suara pelanggan, perusahaan tidak hanya dapat memahami kekhawatiran mereka, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka menghargai masukan tersebut. Dengan demikian, PT. CFD Traveller tidak hanya berusaha untuk memulihkan citra mereka setelah krisis, tetapi juga berinvestasi dalam ketahanan jangka panjang dan reputasi positif di mata publik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami bahwa pemulihan reputasi memerlukan waktu dan usaha yang konsisten, serta komitmen untuk memberikan layanan yang lebih baik di masa depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Manajemen krisis saat *pre-crisis*, PT CFD Traveller menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya fase *pre-crisis* dengan melakukan analisis risiko dan perencanaan yang matang. Manajemen krisis saat *crisis*, selama fase krisis, PT. CFD Traveller berhasil mengimplementasikan rencana yang telah disiapkan dengan cepat dan terkoordinasi. Perusahaan melakukan komunikasi yang jelas dan terbuka kepada publik, serta menjalin hubungan yang baik dengan media untuk memastikan informasi yang disampaikan akurat. Respons yang cepat dan transparan ini membantu meredakan situasi dan menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dan pemangku kepentingan. Manajemen krisis saat *post-crisis*, setelah krisis, PT. CFD Traveller melakukan evaluasi menyeluruh terhadap respons yang telah diambil dan memperbarui rencana manajemen krisis berdasarkan pelajaran yang didapat.

Adanya saran yang dapat diberikan untuk PT. CFD Traveller adalah untuk terus meningkatkan program pelatihan untuk karyawan, terutama dalam hal manajemen krisis dan komunikasi. Pelatihan yang berkelanjutan akan memastikan bahwa semua anggota tim siap dan

mampu merespons situasi darurat dengan cepat dan efektif. Selanjutnya, manajemen krisis perlu diperbarui secara berkala berdasarkan pengalaman dan umpan balik dari setiap krisis yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315662904>
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public relations*. Andi Offset.
- Gore, R. (2019). *Riset kualitatif public relations*. Jakad Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=KijZDwAAQBAJ&pg=PA401&dq=keabsahan+data>
- Heath, R. L., & Johansen, W. (Eds.). (2020). *The international encyclopedia of strategic communication*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119010722>
- Irabella, L., & Chatamallah, M. (2021). Manajemen krisis public relations PT. X Kota Pekanbaru pada pengunduran Haji dan Umrah di era pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 130–135. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.420>
- Kriyantono, R. (2018). *Public relations, issue & crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis & kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Intrans Publishing.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsep dan aplikasi* (Vol. 3, 13th ed.). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Alfabeta.
- Suprawoto. (2018). *Government public relations*. Prenada Media.
- Yulistiana, R. (2017). Manajemen krisis public relations (Studi kasus tentang peran public relations Badan Pengembangan Wilayah Suramadu (BPWS) dalam menghadapi resistensi masyarakat Madura di Kabupaten Bangkalan terhadap kehadiran lembaganya). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 29–41. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i1.2833>