

ABSTRAK

Pada masa pandemi *Covid-19* saat ini perusahaan Padepokan Tujuh Sembilan mengalami krisis atau permasalahan mengenai hubungan kerjasama dengan mitra perusahaannya, hal ini terjadi karena pandemi membatasi pergerakan perusahaan dan mitra perusahaan dalam bekerjasama. Krisis atau permasalahan yang terjadi pada perusahaan seperti pemutusan kontrak kerjasama, pembatalan kegiatan kerjasama dan *miss communication* pada kegiatan kerjasama. Meskipun perusahaan Padepokan Tujuh Sembilan mengalami krisis atau permasalahan pada hubungan kerjasama dengan mitranya, perusahaan bisa mengatasi beberapa masalah yang terjadi dan juga bisa mendapatkan koneksi baru dalam bekerjasama di bidang branding. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada strategi komunikasi krisis, komunikasi eksternal dan pengelolaan krisis atau permasalahannya. Dengan tujuan mengetahui strategi komunikasi krisis perusahaan Padepokan Tujuh Sembilan dalam menangani krisis atau permasalahan mengenai hubungan kerjasama dengan mitranya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma *post-positivism*. Penelitian ini menggunakan analisis data yang berasal dari wawancara yang mendalam dengan informan dan dokumentasi. Informan yang dipilih berasal dari divisi *branding* perusahaan Padepokan Tujuh Sembilan dan LP3I Cimahi yang merupakan salah satu mitra perusahaan Padepokan Tujuh Sembilan. Perusahaan memanfaatkan media komunikasi tertentu yang memiliki keunggulan khusus untuk mendukung komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Terdapat lima langkah-langkah dalam pengelolaan krisis pada penelitian ini seperti identifikasi krisis, analisis krisis, isolasi krisis, pilihan strategi dan program pengendalian. Namun perusahaan hanya menggunakan beberapa langkah pengelolaan krisis.

Kata kunci: komunikasi eksternal, komunikasi krisis, krisis, media komunikasi, dan pengelolaan krisis.