

DAFTAR PUSTAKA

- Aini dan Rahmanto. (2023). *Komunikasi Krisis Universitas Sebelas Maret dalam Menangani Kasus Pendidikan dan Latihan Dasar Resimen Mahasiswa*.
<https://doi.org/https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0218027.pdf>
- Arlini, E. P. (2024). *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL Volume xx Nomor x (xxxx) xx-xx KONSTRUKSI MAKNA TERKAIT COUNTRY OF ORIGIN BRAND SKINTIFIC PADA KOMUNITAS SIBER “X.”*
<https://doi.org/https://doi.org/10.38204/komversal.v6i2.2052>
- Aulia, S., & Manajemen Krisis Z dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Bidang Otomotif, S. P. (n.d.). *Strategi Manajemen Krisis PT. Z dalam Membangun Reputasi Perusahaan di Bidang Otomotif (Studi Kasus Rangka Q)*.
- Azhara, A., Harmaen, D., & Nugraha, A. S. (2023). *5742 KOGNISI SOSIAL PADA NOVEL SUTI KARYA SAPARDI DJOKO DAMONO ANALISIS WACANA MODEL VAN DIJK. 09 Nomor 02*.
- Aziz Ar Rasyid, F., Hartanto, E., Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, F., & Jakarta, A. (2024). *DISCOURSE NETWORK ANALYSIS PADA PEMBERITAAN SERANGAN 300 DRONE IRAN KE WILAYAH ISRAEL DI MEDIA ONLINE VOAINDONESIA.COM*.
- Azizah Des Derivanti, S. A. K. (2022). Implementasi Strategi Public Relations Lazada Indonesia Dalam Membangun Brand Trust Terhadap Seller Dan Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6, No 4.
<https://doi.org/http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>
- Dr. Dra. Marlinda Irwanti. S.E., M. Si. (2023). *MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI (Tinjauan Teoritis dan Praktis)* (S. H. , M. H. Dr. Elan Jaelani, Ed.). www.freepik.com
- Duğan, Ö., & Koç, B. (2021). A Research on the Role of Crisis Response Strategies on Corporate Reputation within the Frame of Situational Crisis Communication Theory. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*.
<https://doi.org/10.26650/connectist2020-0084>
- Fauziah De wi Mahuda. (2017). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Butik Meccanism). *Jurnal Ekonomi Islam*, 8 No. 2.

- Febiani Musyadad, V., Tanjung, R., Arifudin, O., Rakeyan Santang, S., Akademik, S., Kerja, M., & Pembelajaran, P. (2022). *Supervisi Akademik untuk Meningkatkan Motivasi Kerja Guru dalam Membuat Perangkat Pembelajaran Kata kunci* (Vol. 5, Issue 6). <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Hadumaon Siagian, T. (2020). *MENCARI KELOMPOK BERISIKO TINGGI TERINFEKSI VIRUS CORONA DENGAN DISCOURSE NETWORK ANALYSIS FINDING HIGH RISK GROUPS TO CORONAVIRUS USING DISCOURSE NETWORK ANALYSIS*. <https://journal.ugm.ac.id/jkki/article/view/55475/27989>
- Ham, C. D., & Kim, J. (2019). The Role of CSR in Crises: Integration of Situational Crisis Communication Theory and the Persuasion Knowledge Model. *Journal of Business Ethics*, 158(2), 353–372. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0>
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., Rahayu, S. U., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). *Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. 1*.
- Hasibuan et al. (2023). *Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method*. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Indira Putri, A., Ananda Rizka Octavia, D., & Insan Romadhan, M. (2022). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH AIOLA EATERY DALAM KEBERHASILAN PROMO HALAL BI HALAL. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 02, Issue 02).
- Iskandar, I. N., Hidayat, D. R., & Priyatna, C. C. (2021). Strategi Komunikasi Krisis DPR RI Menggunakan Instagram Menghadapi Penolakan RUU Cipta Kerja. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 12(2). <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v12i2.2413>
- Juantito Agung Prasetyo; Rona Rizkhy Bunga Chasana. (2023). *STRATEGI RESPON PEMERINTAH DAN PT PERTAMINA DALAM KRISIS KENAIKAN HAEGA BAHAN BAKAR MINYAK (BBM) TAHUN 2022: ANALISIS SiTUTIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY (SCCT)*.
- Kahardja, I. W. (2022). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 530. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5738>

- Kenni Cea, R. R. R. N. (2020). STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS KOMISI PERLINDUNGAN ANAK INDONESIA (KPAI). *Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1 No. 3.
<https://doi.org/https://www.sciencegate.app/app/redirect#aHR0cHM6Ly9keC5kb2kub3JnLzEwLjQ2OTYxL21lZGhlc2kudjFpMy4xNDQ=>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Mochammad Ilham Hidayat, Z. R. (2024). 13255-13267 (1).
- Mujab, S., & Kamal, M. (2021). *STIMULUS GURU DAN RESPON SISWA DALAM PEMBELAJARAN BAHASA ARAB KELAS VII SMP DARU ULIL ALBAB TEGAL 2020/2021*.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.
<https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Noor, N., Okhai, R., Jamal, T. B., Kapucu, N., Ge, Y. G., & Hasan, S. (2024). Social-media-based crisis communication: Assessing the engagement of local agencies in Twitter during Hurricane Irma. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100236>
- Nova Eliza, Z. U. N. (2024). ANALISIS RESPON PEDAGANG KEKO KOPI DALAM TRANSAKSI PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, Volume 7, No. 1, 31–48.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Panji Arief Eriyanto. (2023). *Koalisi Wacana dalam Debat Pemekaran Papua: Analisis Jaringan Wacana Debat Pemekaran Tiga Provinsi Baru di Papua*.

- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2021). STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS DALAM MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KARYAWAN. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 3(1), 39–58.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1.
<https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Putra, P., Jayadi, R., & Steven, I. (2021). The Impact of Quality and Price on the Loyalty of Electronic Money Users: Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1349–1359.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1349>
- Rahmanto, A. N. (2021). MANAJEMEN ISU PT HUTAMA KARYA (PERSERO) DALAM MENANGANI PEMBERITAAN NEGATIF MENGENAI KESELAMATAN BERKENDARA DI JALAN TOL TRANS SUMATERA (JTTS) *Raudlotul Jannah*.
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v2i1>
- Riset, P., dan Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Pembangunan Indonesia Berkelanjutan, I., & Sosial Dan Konteks Sosial Teun Van Dijk Dalam Cerpen Saksi Mata Karya Agus Noor Siti Safiratul Falakha, K. A. (2023). SEMINAR NASIONAL HASIL RISET DAN PENGABDIAN.
- Shafa, A. H. R. I. M. U. M. E. S. R. (2023). Komunikasi Krisis Balenciaga Dalam Menangani Krisis Iklan Kampanye The Gift Shop. *Jurnal Bincang Komunikasi*, Vol 1. No 2. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.49-56>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., & Dewi, N. K. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Krisis dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan di Situasi Darurat. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2, 142–154. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4261>

- Susanto, D., Jailani, Ms., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2020). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*.
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Tamburian, H. H. D. (2018). Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Dayak Dalam Menjaga Kerukunan Hidup Umat Beragama. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 77.
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1220>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Usman, Y. (2022). *PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN ISU DAN KOMUNIKASI KRISIS*.
- Voges, T. S., Jin, Y., Buckley, C., Eaddy, L. S. L., & Lu, X. (2024). A new framework for managing “crisis spillover” as a type of sticky crisis: Initial insights from a crisis communication expert panel. *Public Relations Review*, 50(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102424>
- Widawati, A. A. L., & Elbana, M. (2024). Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto pada Kasus Overclaim dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 113–120.
<https://doi.org/10.54082/jupin.262>
- Wijayanto, W., Martini, R., & Elsitra, G. N. (2022). Kajian Kritis Komunikasi Krisis: Belajar dari Kerumitan Komunikasi Pemerintah Menghadapi Pandemi Covid-19. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 13(1), 149–166.
<https://doi.org/10.14710/politika.13.1.2022.149-166>