



## Analisis Peran *Corporate Communication* pada PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero)

**Raditya Cakra Gumilar<sup>1\*</sup>, Roni Faslah<sup>2</sup>, Suherdi<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup> Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

\*Email: [cakra.g98@gmail.com](mailto:cakra.g98@gmail.com)

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia, 13220

\*Korespondensi Penulis

**Abstract.** *Corporate Communication* helps companies build trust and loyalty by conveying consistent and transparent messages to the public. The main objective of *Corporate Communication* is to build and maintain a positive image of the company and ensure that the messages conveyed are consistent and support the company's strategic objectives. Through transparent and honest communication, companies can increase the trust and loyalty of customers and other stakeholders. This study aims to analyze the role of *Corporate Communication* in handling the communication crisis that occurred at PT ASDP Indonesia Ferry (Persero), particularly during the traffic congestion at Merak Port during the 2024 Eid al-Fitr transportation period. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through observation, in-depth interviews with four key informants from the *Corporate Communication* Division, and documentation. The results of the study show that ASDP's *Corporate Communication* plays a leading role in conveying information, building an accurate narrative, and maintaining the company's reputation during a crisis. The main challenges faced include limited time to respond to crises (the golden hour), conflicting information on social media, and a lack of internal coordination. The strategies implemented include the rapid, decisive, empathetic, and open dissemination of information based on the principles of effective crisis communication. This study emphasizes the importance of structured and adaptive corporate communication in dealing with public pressure to build trust and maintain the institution's image.

**Keywords:** Analysis; *Corporate Communication*; Crisis; Eid Transportation; Strategic Management

**Abstrak.** *Corporate Communication* membantu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan transparan kepada publik. Tujuan utama dari *Corporate Communication* adalah untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan mendukung tujuan strategis perusahaan. Melalui komunikasi yang transparan dan jujur, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Corporate Communication* dalam menangani krisis komunikasi yang terjadi di PT ASDP Indonesia Ferry (Persero), khususnya pada peristiwa kemacetan di Pelabuhan Merak selama periode Angkutan Lebaran 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan empat informan kunci yang berasal dari Divisi *Corporate Communication*, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Communication* ASDP berperan sebagai garda terdepan dalam menyampaikan informasi, membangun narasi yang akurat, serta menjaga reputasi perusahaan di tengah krisis. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu dalam merespons krisis (golden hour), kesimpangsiuran informasi di media sosial, dan kurangnya koordinasi internal. Strategi yang diterapkan meliputi penyampaian informasi yang cepat, tegas, empatik, dan terbuka dengan berlandaskan prinsip komunikasi krisis yang efektif. Penelitian ini mempertegas pentingnya peran komunikasi korporat yang terstruktur dan adaptif dalam menghadapi tekanan publik guna membangun kepercayaan serta menjaga citra institusi.

**Kata Kunci:** Analisis; Komunikasi Perusahaan; Krisis; Manajemen Strategis; Transportasi Idul Fitri

### 1. PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi bagian penting dalam aktivitas yang kita lakukan sehari-hari. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, pikiran, perasaan, dan pemahaman antara dua atau lebih individu atau kelompok melalui bahasa, tulisan, isyarat, atau media lainnya.

Komunikasi melibatkan penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima yang diharapkan dapat dimengerti dan diinterpretasikan dengan baik. Hal tersebut tak lekang dari kehidupan di dalam dunia kerja yang di mana komunikasi menjadi salah satu elemen paling penting dalam proses membangun citra Perusahaan. Di era informasi yang semakin cepat dan dinamis, komunikasi yang terjadi di perusahaan menjadi aspek krusial dalam menjaga reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

*Corporate Communication* membantu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan transparan kepada publik. Menurut teori Foumbrun dalam aminah (cite 250-258) tentang reputasi perusahaan, komunikasi perusahaan sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan. Perusahaan dapat memperbaiki atau mempertahankan citra yang baik di mata publik dan membangun hubungan yang lebih baik dengan berbagai *stakeholder* melalui komunikasi yang terencana dan strategis.

PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa penyeberangan dan pelabuhan. Sebagai perusahaan yang memiliki peran strategis dalam mobilitas penumpang, ASDP menjadi Perusahaan terdepan dalam menghubungkan masyarakat dan pasar melalui layanan transportasi penyeberangan pelabuhan yang terintegrasi dan tujuan wisata tepi laut. Sebagai perusahaan yang memiliki peran penting dalam keterhubungan antarwilayah, dibutuhkan aspek komunikasi yang baik untuk menunjang penyebaran informasi terkait penyeberangan. Hal ini juga menjadi penting untuk menjaga citra positif dan menjamin informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Tujuan utama dari *Corporate Communication* adalah untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan mendukung tujuan strategis perusahaan. Melalui komunikasi yang transparan dan jujur, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Ini penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menurut paparan Wafi, (2021) menerangkan bahwa jika perusahaan sukses membangun citra positif dan *powerful* maka perusahaan tersebut mampu terus bertahan dan unggul di dalam pertarungan bisnis secara berkesinambungan dalam jangka panjang. Hal tersebut tentunya sudah sejalan dengan tujuan PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) yaitu bahwa kesuksesan jangka panjang berhubungan erat dengan citra positif perusahaan.

Namun, sering kali peran *Corporate Communication* menghadapi berbagai tantangan seperti krisis komunikasi mengenai Perusahaan. Dalam situasi krisis, seperti kecelakaan atau

gangguan layanan, komunikasi perusahaan harus dapat memberikan klarifikasi yang cepat dan transparan serta mengembangkan strategi komunikasi untuk meredakan ketegangan dan mempertahankan kepercayaan publik, yang merupakan bagian dari tanggung jawabnya untuk mengelola reputasi perusahaan.

Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang yang bekerja di dalam *Corporate Communication* adalah Manajemen Krisis. Manajemen Krisis adalah bagaimana seorang yang memainkan peran di dalam *Corporate Communication* merespons sebuah krisis yang terjadi kepada perusahaan yang memungkinkan mereka untuk berfokus pada masa depan dan mencegah masalah yang dapat mengganggu hubungan. Secara umum, strategi manajemen krisis yakni: Perencanaan Pra-krisis, Upaya Penanggulangan krisis, dan Penyelesaian Krisis.

Salah satu insiden yang sempat menimpa ASDP yaitu pada masa angkutan lebaran 2024 lalu. Berdasarkan data yang di rilis oleh ASDP pada *website* perusahaan menunjukkan kenaikan jumlah penumpang angkutan lebaran pada tahun 2024 sebanyak 4,14 Juta penumpang yang menggunakan layanan penyeberangan ASDP. Data tersebut naik 3% dari realisasi penumpang tahun sebelumnya dengan puncak kepadatan terjadi pada pelabuhan Merak-Bakauheni yang mencapai 2,38 Juta penumpang.

Hal tersebut tentunya memiliki dampak pada lalu lintas di sekitar pelabuhan. Kemacetan mulai terjadi dari H-7 menjelang lebaran yang di mana lalu lintas menuju pelabuhan mengalami kemacetan panjang hingga belasan kilometer yang membuat terjadinya penumpukan kendaraan baik di dalam pelabuhan hingga di luar pelabuhan dan membuat para penumpang menunggu berjam-jam hingga bisa masuk ke dalam kapal. Kemacetan tersebut terjadi karena banyak penumpang yang mendatangi pelabuhan tanpa tiket. Tak hanya itu, beberapa penumpang mendatangi pelabuhan tidak sesuai dengan tiket keberangkatan yang tertera.

Insiden tersebut tentunya langsung menjadi pusat perhatian pemberitaan media nasional. Salah satu penumpang bernama Rahmat asal Jakarta menerangkan bahwa dirinya menghabiskan waktu 15 jam untuk bisa mencapai pelabuhan merak, “Saya berangkat setelah buka puasa, sekitar pukul 6, pas masuk Tol Jakarta itu sudah macet. Sampai sekarang pukul 03.55 WIB masih kena macet di Tol Cilegon jadi kurang lebih 15 jam perjalanan ini belum sampai Pelabuhan” ujar Rahmat.

Dalam kejadian insiden tersebut, krisis komunikasi menjadi aspek yang penting karena penyebaran mengenai berita tersebut sangat cepat. Dikutip dari Akhyar dan Pratiwi, (2019) memaparkan bahwa Di era sebelum digital, penyebaran informasi krisis hanya melalui media massa konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Ada jeda beberapa jam hingga

masyarakat mengetahui dan bereaksi terhadap krisis tersebut. Namun krisis di era digital bisa menyebar informasinya dalam hitungan menit. Dalam situasi seperti ini diperlukan peran *Corporate Communication* untuk menekan penyebaran informasi tersebut dan membuat Masyarakat tidak mengurangi rasa percayanya terhadap perusahaan ASDP.

Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan pra-riset mengenai peranan *Corporate Communication* dalam menghadapi krisis komunikasi ini. Hasil pra penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Corporate Communication* ASDP memiliki peran utama dalam mengelola isu yang berpotensi menjadi krisis.

Akan tetapi, pada pelaksanaannya *Corporate Communication* ASDP belum menindaklanjuti perannya sebagai pengelola isu dengan baik. Hal tersebut dipaparkan dalam riset pertanyaan selanjutnya yang menerangkan mengenai strategi komunikasi *Corporate Communication* ASDP.

Dalam hasil pra-riset di pertanyaan kedua ini, menjelaskan bahwa *Corporate Communication* ASDP masih belum efektif menjalankan perannya dalam mengelola isu dan menangani krisis media yang menjadi peran utamanya. Hal tersebut diperkuat dengan *statement* dari salah satu Partisipan melalui wawancara singkat yaitu "Strategi *Corporate Communication* dalam menangani krisis media belum efektif karena belum mampu mengelola isu secara proaktif"

Dengan melihat hasil dari kedua pertanyaan tersebut, sebanyak 25 Partisipan setuju bahwa *Corporate Communication* ASDP memiliki peran utama dalam mengelola isu yang akan berkembang isu. Namun, pada saat menjalankan perannya, beberapa Partisipan menyatakan bahwa *Corporate Communication* ASDP masih belum efektif menjalankan perannya dalam mengelola krisis media dan isu komunikasi yang terjadi. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih dalam mengenai peran *Corporate Communication* ASDP.

Penelitian yang terkait dengan peran *Corporate Communication* sudah cukup banyak dibahas, namun setiap penelitian memiliki karakteristik yang berbeda-beda seperti tema, metode penelitian, objek penelitian, Teknik pengumpulan data, dan lain-lainnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Widowati (2020) dengan judul "**“Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis”**" yang dilakukan pada PT Krakatau Steel dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus dengan paradigma *post positivist*.

Sementara itu, perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini membahas permasalahan mengenai peran *Corporate Communication* pada PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) dalam menangani krisis komunikasi dengan menggunakan

metode penelitian kualitatif serta Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan mengambil sumber informasi dari staf cabang Merak sebagai garda terdepan dalam menangani kasus tersebut. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian *Corporate Communication*

Mengutip dari Paul Argenti dalam Lesmono (2024) *corporate communication* adalah proses yang melibatkan manajemen berbagai aspek komunikasi perusahaan, termasuk komunikasi internal, eksternal, dan juga komunikasi dengan media massa. *Corporate Communication* memainkan peran penting dalam membentuk pandangan publik terhadap perusahaan dan mempengaruhi reputasi perusahaan. Hal tersebut tentunya sejalan dengan pengertian *corporate communication* di atas.

### Pengertian Krisis Komunikasi

Mengutip teori Spence dalam Siregar dan Haeirina (2021) mendefinisikan bahwa krisis adalah “Suatu peristiwa tertentu yang tak terduga dan tidak stabil atau serangkaian peristiwa yang menimbulkan ketidakpastian dan yang dianggap mengancam keberlangsungan perusahaan, yang nantinya juga menimbulkan perubahan, baik perubahan yang menguntungkan organisasi ataupun perubahan yang merugikan organisasi”.

Selain itu, Kasali dalam Anggriyani (2023) menjelaskan bahwa Krisis komunikasi adalah titik balik yang dapat membawa masalah ke arah yang lebih baik atau lebih buruk di mana krisis dapat datang secara tidak terduga. Teori ini memperkuat teori spence bahwa krisis komunikasi adalah suatu peristiwa yang tidak terduga yang dianggap mengancam perusahaan yang nantinya menyebabkan sebuah perubahan ke arah yang baik ataupun lebih buruk.

### Strategi dalam Menghadapi Krisis Komunikasi menggunakan Metode SCCT (*Situational Crisis Communication Theory*)

*Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) adalah teori dalam bidang komunikasi krisis yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs pada tahun 2007. Teori ini berfokus pada bagaimana organisasi dapat merespons krisis berdasarkan tingkat tanggung jawab dan ancaman reputasi yang ditimbulkan oleh krisis tersebut.

Dalam penelitiannya, Coombs menjelaskan Krisis adalah jenis peristiwa yang akan memicu atribusi, krisis bersifat tiba-tiba dan negatif. Oleh karena itu, orang akan membuat atribusi tentang penyebab Krisis.

Tak hanya itu, dalam penelitiannya mengenai SCCT, Coombs memaparkan bahwa SCCT menunjukkan bahwa informasi tentang krisis di masa lalu dapat membentuk persepsi tentang krisis saat ini, ancaman reputasi yang dihadirkan oleh krisis saat ini, dan karenanya, harus memandu respons komunikasi yang optimal untuk melindungi reputasi organisasi Coombs & Holladay, (2002).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan selama 6 (enam) bulan yang dimulai dari bulan Februari 2025 hingga bulan Juli 2025. Penulis melakukan observasi seiring dengan diberikannya waktu untuk penelitian. Penulis melaksanakan observasi pada Staf/Pegawai Departemen *Corporate Communication* PT ASDP Indonesia Ferry (Persero). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan metode Studi Kasus. Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah Hasil wawancara yang dilakukan oleh narasumber. Teknik pengambilan sampel yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian oleh peneliti menggunakan model interaktif yang dipopulerkan oleh Miles dan Huberman yang terdapat empat tahapan dalam tekniknya.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Data**

#### **Peran *Corporate Communication* dalam menangani krisis komunikasi Perusahaan pada periode Kemacetan Pelabuhan Angkutan Lebaran 2024**

Dalam kasus kemacetan pelabuhan Angkutan Lebaran 2024 yang terjadi di Pelabuhan Merak, Banten saat arus mudik 6 April 2024 maupun di beberapa ruas tol. tim *Corporate Communication* bersama dengan *Corporate Secretary* menjadi tim terdepan dalam menangani kejadian tersebut.

Berdasarkan hasil observasi, Tim *Corporate Communication* mendapatkan laporan internal terkait kemacetan Pelabuhan Merak, Banten saat arus mudik 6 April 2024 maupun di beberapa ruas tol. Tim bergerak cepat ke lapangan untuk observasi dan koordinasi dengan *stakeholder* terkait untuk memberikan *update* data secara berkala mengenai data pengunjung Pelabuhan secara *real time*. Selanjutnya, tim darurat mengadakan *press conference* yang di

dalamnya *Board of Director* ataupun *Corporate Secretary* sebagai juru bicara yang ditunjuk untuk memberikan pernyataan yang tepat sesuai dengan keadaan lapangan. Terakhir, tim *Corporate Communication* juga berkolaborasi dengan tim operasional untuk memantau keadaan lapangan hingga krisis dinyatakan selesai.

Adapun hasil wawancara mengenai peran *Corporate Communication* di PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) sesuai dengan pernyataan partisipan yaitu:

**Tabel 1.**Hasil wawancara dengan Partisipan

Partisipan	Pernyataan
Partisipan A	Corporate Communication ASDP berperan sebagai garda terdepan dalam menyampaikan informasi kepada publik, khususnya saat terjadi antrean panjang di pelabuhan. Kami bertugas memastikan bahwa masyarakat memahami penyebab kemacetan, upaya yang sedang dilakukan, serta memberi edukasi agar tidak panik. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk menjaga kepercayaan pengguna jasa terhadap ASDP. Serta kami juga menjadi jembatan antara Perusahaan dengan media serta publik untuk meredam informasi yang simpang siur mengenai keadaan lapangan.
Partisipan B	Peran Corporate Communication saat krisis seperti ini adalah menjembatani komunikasi antara manajemen dengan media, stakeholder, dan pengguna jasa. Kami menyusun siaran pers (holding statement), membuat info grafis perkembangan antrean, dan terus memperbarui informasi di media sosial ASDP secara real-time. Dalam menangani krisis, kami juga berpacu pada golden hour yaitu waktu yang telah ditentukan di dalam SOP mengenai batas waktu untuk membuat dan menyatakan apakah isu yang terjadi ini adalah sebuah krisis atau tidak.
Partisipan C	Corporate Communication bertindak sebagai filter informasi. Kami harus memastikan informasi yang keluar dari perusahaan benar-benar akurat, tidak menyesatkan, dan bisa diterima publik. Saat terjadi kemacetan, banyak berita simpang siur. Di sinilah peran kami sangat krusial. Dan juga kita harus membuat publik tidak panik ketika mendengar isu yang sedang terjadi kepada Pelabuhan.
Partisipan D	Saat krisis, kami juga berperan menjaga reputasi perusahaan. Kami pastikan publik tahu bahwa ASDP tidak tinggal diam, bahwa ada langkah-langkah nyata yang sedang dijalankan. Misalnya dengan memperlihatkan proses buka-tutup pelabuhan, atau kerja sama dengan pihak kepolisian untuk mengatur lalu lintas.

Berdasarkan paparan dari wawancara dengan Partisipan, dapat dimaknai dalam peristiwa kemacetan yang terjadi di Pelabuhan Merak saat arus mudik Lebaran 2024, peran tim *Corporate Communication* PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) terbukti sangat vital dalam

mengelola informasi krisis. Mereka bergerak cepat sebagai garda terdepan untuk melakukan observasi lapangan dan berkoordinasi dengan para pemangku kepentingan guna memastikan ketersediaan dan ketepatan informasi yang disampaikan kepada publik. Tindakan responsif ini menunjukkan bahwa peran komunikasi korporat tidak hanya terbatas pada fungsi penyampaian pesan, tetapi juga sebagai pengendali situasi saat tekanan publik meningkat. Lebih lanjut, temuan dari wawancara partisipan mempertegas bahwa *Corporate Communication* memiliki peran strategis sebagai penghubung utama antara perusahaan, media, dan masyarakat. Tim ini tidak hanya menyusun narasi resmi melalui siaran pers dan info grafis, tetapi juga menjalankan fungsi penyaringan informasi agar tidak terjadi disinformasi yang bisa memperburuk keadaan. Penekanan pada pentingnya komunikasi dalam “*golden hour*” mencerminkan bahwa respons cepat dan terukur menjadi kunci dalam mengelola persepsi publik terhadap krisis yang terjadi.

### **Tantangan yang dihadapi *Corporate Communication* dalam menangani krisis komunikasi Perusahaan pada periode Kemacetan Pelabuhan Angkutan Lebaran 2024**

Tantangan yang dihadapi dalam menangani kemacetan Pelabuhan Merak, Banten saat arus mudik 6 April 2024 maupun di beberapa ruas tol adalah keterbatasan waktu untuk menanggulangi krisis dikarenakan Perusahaan memiliki SOP yang dinamakan *Golden hour* dalam menangani krisis.

Dalam fakta lapangan yang telah peneliti himpun dalam wawancara, tim *Corporate Communication* harus cepat tanggap dalam merespons laporan yang masuk. Selanjutnya, tim *Corporate Communication* memerlukan waktu untuk *approval draft* siaran pers yang di mana saat penggerjaannya memakan waktu mendekati batas *golden hour* tersebut, sehingga tim *Corporate Communication* harus berpacu dengan waktu tersebut. Selain itu, tantangan lainnya adalah banyaknya media yang ingin mengambil keuntungan pribadi dari krisis yang terjadi. Terjadinya hal tersebut dikarenakan media lebih mementingkan sensasi dan popularitas dibandingkan penyebaran informasi yang akurat dan berimbang. Akibatnya, publik kerap menerima berita yang belum diverifikasi, yang bisa memperburuk keadaan dan menimbulkan kepanikan yang tidak perlu.

Tantangan terakhir yang sering dihadapi tim *Corporate Communication* dalam menghadapi krisis adalah kurangnya kemampuan cepat tanggap humas dalam menangani krisis dan kurangnya kesadaran dalam menjaga reputasi baik Perusahaan. Akibat kurangnya kemampuan cepat tanggap dari bagian humas dalam menghadapi situasi krisis, informasi yang disampaikan kepada publik sering kali tidak tepat waktu, tidak akurat, atau bahkan menimbulkan kebingungan. Hal ini diperparah oleh kurangnya kesadaran akan pentingnya

menjaga citra perusahaan secara konsisten, sehingga respons terhadap krisis cenderung reaktif daripada proaktif. Kurangnya kesiapan ini berisiko menurunkan kepercayaan *stakeholder*, memperbesar dampak negatif dari krisis, dan menyulitkan proses pemulihan reputasi perusahaan.

Adapun hasil wawancara mengenai tantangan yang dihadapi *Corporate Communication* di PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) sesuai dengan pernyataan partisipan yaitu:

Partisipan	Pernyataan
Partisipan A	Kalau di dalam pengelolaan komunikasi krisis, tantangan terbesar yang dihadapi oleh tim Corporate Communication ASDP terletak pada kecepatan dan dinamika penyebaran informasi, khususnya di media sosial. Saat konten berupa foto atau video antrean dibagikan tanpa konteks yang jelas, persepsi publik dapat dengan mudah tergiring ke arah yang negatif, bahkan sebelum klarifikasi resmi diberikan. Hal ini menuntut respons komunikasi yang tidak hanya cepat, tetapi juga terukur dan strategis agar narasi yang berkembang tetap berada dalam kendali perusahaan.
Partisipan B	Kendala yang biasanya kita hadapi salah satunya ya kecepatan respons tidak selalu dapat berjalan mulus karena koordinasi lintas divisi, terutama antara tim operasional di lapangan dan tim komunikasi pusat, kerap menghadapi kendala. Lingkungan pelabuhan yang sangat dinamis membuat data dan situasi berubah dengan cepat, sehingga proses validasi informasi menjadi tantangan tersendiri. Ketika informasi tidak diterima secara real-time, penyampaian pesan kepada publik pun ikut terhambat, yang pada akhirnya berdampak pada persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
Partisipan C	Selain koordinasi dengan tim cabang yang suka mengalami kendala, tekanan dari media dan masyarakat dalam situasi penuh emosi menuntut juru bicara dan tim Corporate Communication ASDP untuk tetap menjaga profesionalisme dan stabilitas psikologis. Menyampaikan informasi secara konsisten, objektif, dan tidak terprovokasi oleh opini publik yang menyalahkan secara sepihak adalah bagian penting dalam menjaga integritas komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi bukan hanya sekadar menyampaikan fakta, tetapi juga menciptakan ruang dialog yang konstruktif dan menenangkan di tengah situasi penuh tekanan.
Partisipan D	Biasanya, di tengah tuntutan dari pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, media nasional, dan pengguna jasa, perusahaan harus mampu menyusun strategi komunikasi yang transparan dan adaptif tanpa mengorbankan citra korporat. Menjaga keseimbangan antara keterbukaan informasi dan perlindungan reputasi menjadi ujian penting yang harus dihadapi dengan kebijaksanaan, ketenangan, dan kecermatan tinggi.

Berdasarkan paparan dari wawancara dengan Partisipan, dapat dimaknai krisis kemacetan di Pelabuhan Merak pada arus mudik 6 April 2024 mengungkap sejumlah tantangan krusial yang dihadapi oleh tim *Corporate Communication* PT ASDP Indonesia Ferry (Persero). Salah satu hambatan utama adalah tekanan terhadap waktu karena keberadaan prosedur baku yang disebut *Golden Hour*, di mana perusahaan harus menentukan dan menangani krisis dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Proses penyusunan dan persetujuan pesan resmi, seperti siaran pers, sering kali berlangsung dalam waktu yang mendekati batas tersebut, sehingga menuntut kecepatan, akurasi, dan koordinasi yang sangat tinggi antar unit dalam waktu yang sangat sempit.

Selain itu, dinamika media sosial dan praktik jurnalisme yang sensasional menambah lapisan kompleksitas dalam manajemen krisis. Informasi yang belum diverifikasi kerap menyebar lebih cepat daripada klarifikasi resmi, sehingga membentuk persepsi publik yang keliru sebelum pihak perusahaan sempat merespons. Tim komunikasi harus mampu menyikapi kondisi ini dengan strategi yang cerdas dan narasi yang terukur, agar opini publik tetap terkendali dan kepercayaan terhadap perusahaan tidak tergerus. Hal ini menuntut kemampuan untuk tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga mengelola emosi dan ekspektasi publik dalam ruang komunikasi yang sangat bising dan penuh tekanan.

Terakhir, tantangan yang paling mendalam berasal dari faktor internal, yakni terbatasnya kesiapan dan ketanggungan humas dalam menangani krisis secara sistematis. Koordinasi yang lambat antara pusat dan cabang, serta kurangnya kesadaran kolektif akan pentingnya menjaga reputasi perusahaan, memperlambat proses komunikasi strategis yang dibutuhkan dalam situasi darurat. Dalam situasi seperti ini, komunikasi yang tidak konsisten dan kurang tepat waktu berpotensi menimbulkan kebingungan, bahkan memperbesar dampak negatif dari krisis itu sendiri. Maka dari itu, kemampuan adaptif, ketenangan psikologis, dan kepemimpinan komunikasi yang visioner sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu mengelola krisis secara proaktif dan berintegritas.

### **Strategi *Corporate Communication* dalam menangani krisis komunikasi Perusahaan pada periode Kemacetan Pelabuhan Angkutan Lebaran 2024**

Strategi yang diterapkan oleh tim *Corporate Communication* dalam menangani krisis komunikasi ialah memberikan pernyataan secara cepat, tegas, empati, dan terbuka. Untuk menjelaskan lebih mendalam, cepat di sini yaitu dalam waktu 60 menit, pesan awal sudah harus disampaikan ke media dan publik untuk meredam dan mengonfirmasi atas krisis yang sedang terjadi agar publik dan media mengetahui kondisi lapangan yang sebenarnya. Selanjutnya,

untuk tegas yaitu fokus pada *safety* dan penyelamatan manusia bukan pembelaan institusi. Setelah itu, empati di sini berarti mengakui dampak dan menunjukkan keprihatinan. Hindari memberikan sebuah pernyataan yang bersifat teknis atau salah-menyalahkan pihak. Dan yang terakhir terbuka, yaitu pernyataan yang diberikan tidak boleh terkesan menutupi krisis yang sedang terjadi, akan tetapi memberikan Batasan dalam pernyataan yang disampaikan hanya pada fakta yang telah diverifikasi.

Adapun hasil wawancara mengenai tantangan yang dihadapi *Corporate Communication* di PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) sesuai dengan pernyataan partisipan yaitu:

Partisipan	Pernyataan
Partisipan A	Dalam situasi krisis, kami mengedepankan kecepatan dan presisi komunikasi sebagai fondasi utama. Prinsip ‘cepat’ yang kami terapkan berarti dalam waktu maksimal satu jam sejak terjadinya krisis, kami harus sudah menyampaikan pernyataan awal yang informatif kepada media dan publik. Tujuannya bukan hanya meredam kekhawatiran publik, tapi juga mencegah berkembangnya asumsi liar akibat kekosongan informasi. Kami memanfaatkan sistem monitoring digital dan koordinasi internal secara real-time untuk memastikan pesan tersebut bisa dirilis dengan akurasi yang dapat dipertanggungjawabkan.
Partisipan B	Saat krisis terjadi, waktu bukan hanya berharga, tetapi juga menentukan arah persepsi publik. Kami menerapkan strategi komunikasi cepat, yang berarti dalam 60 menit setelah insiden atau gejolak publik muncul, pesan awal harus sudah tersebar ke media dan masyarakat. Ketegasan dalam komunikasi saat krisis bukan soal pembuktian bahwa institusi tidak bersalah, melainkan penekanan pada nilai utama yang kami pegang: keselamatan dan kenyamanan pengguna jasa. Dalam konteks kemacetan di Pelabuhan Merak, kami sampaikan bahwa tim operasional telah mengatur lalu lintas kendaraan dan menyediakan bantuan di lokasi penumpukan, tanpa mengumbar argumen defensif. Sikap tegas ini menciptakan kesan bahwa perusahaan hadir secara aktif dan solutif di tengah krisis, bukan hanya membela nama baik.
Partisipan C	Di tengah kemacetan ekstrem dan ketidaknyamanan yang dirasakan masyarakat selama Angkutan lebaran 2024, kami menyadari bahwa pernyataan formal bukanlah solusi utama. Karena itu, kami memulai komunikasi kami dengan pengakuan atas dampak yang dirasakan—mulai dari keterlambatan perjalanan hingga kelelahan fisik pengguna jasa. Kami menghindari pernyataan yang menyudutkan pihak lain atau bersifat kaku, karena publik lebih memerlukan suara yang menunjukkan keprihatinan dan pemahaman. Kami ingin masyarakat tahu bahwa kami hadir bukan hanya sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai

Partisipan D

entitas yang peduli terhadap kondisi yang mereka alami.

Keterbukaan adalah prinsip yang kami pegang teguh, namun kami pastikan bahwa informasi yang diberikan kepada media bukan sekadar pembuka keran data mentah. Yang kami sajikan adalah pernyataan berbasis fakta yang telah diverifikasi oleh tim operasional di lapangan. Saat terjadi kemacetan di Pelabuhan Merak, banyak informasi yang berseliweran di media sosial—beberapa valid, beberapa tidak. Kami tidak membantah informasi yang beredar, tetapi memilih menjawabnya dengan data dan klarifikasi yang telah dikaji ulang secara internal. Kami juga menetapkan batasan bahwa informasi yang belum terkonfirmasi tidak akan kami rilis, guna menjaga kredibilitas dan mencegah kesimpangsiuran publik.

Berdasarkan paparan dari wawancara dengan Partisipan, dapat dimaknai strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh tim *Corporate Communication* PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) menunjukkan pendekatan yang sistematis, berbasis waktu, dan berorientasi pada kepentingan publik. Penyampaian pernyataan dalam waktu 60 menit setelah krisis terjadi menjadi standar utama untuk menghindari kekosongan informasi yang rawan menimbulkan asumsi liar. Prinsip kecepatan ini tidak hanya bersifat teknis, namun juga strategis, karena berfungsi sebagai langkah awal dalam membangun kontrol narasi publik. Ketegasan dalam menyampaikan pesan juga tidak berfokus pada pembelaan institusional, melainkan pada upaya nyata perusahaan untuk menjamin keselamatan pengguna jasa sebagai prioritas utama.

Lebih dari sekadar penyampaian informasi, tim *Corporate Communication* juga menerapkan pendekatan empati yang mencerminkan sensitivitas terhadap kondisi emosional publik. Dalam situasi seperti kemacetan ekstrem saat arus mudik, pengakuan atas ketidaknyamanan pengguna jasa menjadi landasan penting agar komunikasi tidak terkesan kaku dan birokratis. Menghindari pernyataan teknis atau menyalahkan pihak lain merupakan bentuk kesadaran akan pentingnya menjaga hubungan psikologis antara perusahaan dan masyarakat, sekaligus menunjukkan bahwa ASDP hadir sebagai institusi yang peduli dan manusiawi, bukan sekadar entitas layanan.

Di sisi lain, keterbukaan dalam komunikasi dijalankan secara cermat dan bertanggung jawab. Meskipun perusahaan berkomitmen untuk transparan, penyampaian informasi dibatasi hanya pada data yang telah diverifikasi guna menjaga integritas dan kredibilitas pesan. Hal ini penting mengingat maraknya informasi simpang siur di media sosial yang dapat memperburuk situasi. Dengan strategi ini, ASDP tidak sekadar merespons krisis secara reaktif, tetapi

membangun tata kelola komunikasi yang andal, adaptif, dan berorientasi pada perlindungan reputasi serta kepercayaan publik.

## Pembahasan

### Peran *Corporate Communication* dalam Menangani Krisis Komunikasi Perusahaan

*Corporate Communication* ASDP memainkan peran strategis dalam menangani krisis kemacetan Pelabuhan Merak saat Angkutan Lebaran 2024. Berdasarkan hasil wawancara dengan partisipan dan observasi lapangan, tim *Corporate Communication* tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga menjembatani komunikasi antara perusahaan, media, dan publik. Mereka bertindak cepat, menyusun pesan kunci, dan memastikan penyampaian informasi dilakukan secara tepat dan akurat.

Temuan ini selaras dengan penelitian Widowati (2020) tentang krisis di PT Krakatau Steel, di mana Divisi *Corporate Communication* menjalankan langkah-langkah strategis secara cermat, responsif, dan tepat sasaran. Dalam kasus ASDP, respons cepat juga ditunjukkan melalui konferensi pers dan penyampaian data *real-time* dari lapangan, yang sejalan dengan teori pengelolaan kesan (*impression management*) dalam komunikasi krisis, yaitu membentuk persepsi positif publik di tengah situasi genting.

Selain itu, peran *Corporate Communication* sebagai filter informasi untuk mencegah berita simpang siur memperkuat temuan dari Wafi (2021) bahwa *Corporate Communication* berperan dalam menjaga eksistensi citra perusahaan melalui komunikasi yang edukatif dan informatif. ASDP tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga menunjukkan empati dan kedulian terhadap pengguna jasa, terutama dalam narasi-narasi yang disampaikan ke publik.

Strategi komunikasi ini mencerminkan pentingnya membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang terbuka, sebagaimana juga dikemukakan oleh Angelita & Saksono (2023) dalam kasus PT Garuda Indonesia, yang menekankan peran *Corporate Communication* dalam proses penyelamatan reputasi perusahaan melalui penyampaian pesan yang terstruktur dan berlandaskan transparansi.

Dengan melihat teori di atas yang dikaitkan ke dalam hasil penelitian, peneliti dapat memahami bahwa peran strategis *Corporate Communication* ASDP dalam mengelola krisis kemacetan Pelabuhan Merak selama Angkutan Lebaran 2024 menunjukkan bahwa fungsi komunikasi korporat bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berperan penting dalam mengatur komunikasi lintas pemangku kepentingan. Di tengah situasi yang penuh tekanan, tim *Corporate Communication* mampu menjaga alur komunikasi tetap terkendali melalui koordinasi intensif, penyusunan pesan kunci, dan penyaluran informasi yang cepat dan

akurat. Pendekatan ini menempatkan komunikasi perusahaan sebagai titik utama dalam membentuk persepsi publik dan mempertahankan kredibilitas perusahaan selama krisis.

### **Tantangan yang Dihadapi *Corporate Communication* dalam Menangani Krisis**

*Corporate Communication* ASDP menghadapi sejumlah tantangan, terutama berkaitan dengan kecepatan penyebaran informasi dan dinamika di lapangan. Informasi viral di media sosial yang tidak memiliki konteks seringkali menimbulkan kepanikan publik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Fitriani & Mulyana (2021), yang menjelaskan bahwa public relations harus mampu merespons isu negatif dengan strategi komunikasi seperti *corrective action* dan *mortification* untuk memperbaiki citra perusahaan.

Koordinasi antar tim juga menjadi tantangan signifikan. Kebutuhan akan data valid dari tim operasional harus berjalan cepat agar tidak terjadi keterlambatan informasi ke publik. Tantangan ini serupa dengan yang ditemukan oleh Monika & Kusumawardhani (2024), bahwa komunikasi yang terbuka dan terkoordinasi menjadi kunci dalam mencegah mis-komunikasi antar bagian di perusahaan.

ASDP juga menghadapi tekanan tinggi dari berbagai pihak, termasuk masyarakat dan pemerintah. Dalam konteks ini, tantangan menjaga konsistensi pesan dan tetap tenang dalam menyampaikan informasi menjadi hal yang krusial, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian oleh Ajayi & Mmutle (2020) yang menyoroti pentingnya reputasi perusahaan melalui komunikasi CSR yang strategis dan terkontrol.

Keterbatasan waktu untuk menyusun pesan dalam golden hour juga menambah tekanan pada tim *Corporate Communication*. Hal ini menunjukkan perlunya profesionalisme tinggi dan kemampuan berpikir cepat, sejalan dengan teori krisis yang digunakan dalam penelitian Mahriva (2020), bahwa komunikasi korporat harus adaptif dan responsif dalam merespons situasi yang berkembang cepat, seperti pandemi atau krisis infrastruktur.

Dengan melihat teori di atas yang dikaitkan ke dalam hasil penelitian, peneliti memahami bahwa *Corporate Communication* ASDP menghadapi tantangan besar dalam menyampaikan informasi selama krisis, terutama karena cepatnya penyebaran berita yang belum tentu benar di media sosial. Tim harus bergerak cepat untuk memberikan klarifikasi yang tepat agar masyarakat tidak panik dan citra perusahaan tetap terjaga. Selain itu, koordinasi yang baik dengan tim operasional sangat penting agar informasi yang disampaikan akurat dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Tekanan dari masyarakat dan media juga menuntut tim untuk tetap tenang dan profesional dalam menyusun pesan, terutama dalam waktu terbatas seperti

pada masa *golden hour*. Oleh karena itu, komunikasi yang cepat, jelas, terbuka, dan penuh empati menjadi kunci utama dalam menghadapi situasi krisis.

### **Strategi *Corporate Communication* dalam Menangani Krisis**

Strategi yang diterapkan oleh *Corporate Communication* ASDP dalam menangani krisis komunikasi meliputi pendekatan cepat, tegas, empatik, dan terbuka. Langkah ini ditunjukkan melalui penyampaian pesan awal dalam waktu 60 menit (*golden hour*), kolaborasi intens dengan tim operasional, serta penggunaan berbagai kanal media untuk menjangkau masyarakat luas.

Pendekatan ini mencerminkan strategi komunikasi yang terintegrasi seperti yang dikemukakan oleh Thousani & Setiyawan (2021), di mana PT Angkasa Pura I memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan strategis secara visual dan mudah dipahami. ASDP pun memanfaatkan media sosial, *press release*, hingga info grafis untuk memastikan pesan sampai ke publik dengan tepat.

Selain itu, strategi berbasis empati, seperti penyampaian permintaan maaf dan ucapan terima kasih atas kesabaran pengguna jasa, menunjukkan upaya menjaga hubungan emosional dengan publik. Ini sesuai dengan temuan Wibowo et al. (2021), bahwa komunikasi persuasif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik internal maupun eksternal, terutama dalam situasi krisis.

*Corporate Communication* ASDP juga membentuk tim komunikasi cepat tanggap yang bekerja 24 jam. Strategi ini menunjukkan penerapan komunikasi dua arah yang efektif, sebagaimana dijelaskan oleh Wafi (2021), di mana komunikasi korporat dijalankan melalui kegiatan internal, eksternal, dan hubungan media untuk mempertahankan citra perusahaan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan ASDP menunjukkan penerapan berbagai teori komunikasi krisis dan citra perusahaan secara komprehensif. Respons cepat, transparansi, penggunaan berbagai media, dan pendekatan empati menjadi kombinasi penting dalam meredam krisis dan menjaga kepercayaan masyarakat.

Dengan melihat teori di atas yang dikaitkan ke dalam hasil penelitian, peneliti dapat menarik pemahaman bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Corporate Communication* ASDP saat krisis menunjukkan upaya yang cepat, terarah, dan penuh empati. Dengan menyampaikan informasi dalam waktu 60 menit dan bekerja sama dengan tim operasional, ASDP mampu menyebarkan informasi secara tepat melalui berbagai media. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada kecepatan, tapi juga membangun hubungan emosional dengan masyarakat melalui pesan yang tulus, seperti permintaan maaf dan ucapan terima kasih.

Selain itu, keberadaan tim komunikasi yang siaga 24 jam membantu menjaga alur komunikasi dua arah, memperkuat kepercayaan publik, dan menjaga citra perusahaan tetap baik di tengah tekanan krisis.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap krisis momen kemacetan Pelabuhan Merak pada Angkutan Lebaran 2024, dapat disimpulkan bahwa: *Corporate Communication* PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola krisis komunikasi, khususnya dalam peristiwa kemacetan Pelabuhan Merak saat Angkutan Lebaran 2024. Tim *Corporate Communication* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi penghubung utama antara perusahaan, media, dan masyarakat dalam menyusun narasi yang akurat, cepat, dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan peran tersebut, mereka menerapkan strategi komunikasi yang terstruktur melalui prinsip cepat, tegas, empati, dan terbuka guna menjaga kepercayaan publik serta meredam kepanikan. Dalam menjalankan perannya dalam menghadapi kasus kemacetan pelabuhan periode Angkutan Lebaran 2024, tim menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal keterbatasan waktu karena adanya batasan *golden hour*, koordinasi lintas divisi, serta tekanan dari media dan masyarakat. Penyebaran informasi yang belum diverifikasi di media sosial juga menjadi hambatan serius yang mengharuskan tim untuk mampu menyampaikan klarifikasi secara cepat, tepat, dan tidak menimbulkan bias. Oleh karena itu, keahlian komunikasi yang adaptif dan kemampuan menjaga stabilitas emosional menjadi penting agar perusahaan tetap terlihat sigap dan dapat dipercaya. Strategi yang dijalankan ASDP dalam menghadapi krisis menunjukkan keselarasan dengan teori-teori komunikasi krisis modern, di mana pendekatan berbasis empati dan keterbukaan menjadi kunci utama. Komitmen terhadap transparansi, kolaborasi antar tim, dan kecepatan dalam penyampaian informasi menjadikan ASDP mampu mempertahankan citra positif perusahaan di tengah tekanan publik. Penelitian ini membuktikan bahwa peran komunikasi korporat yang kuat dan terencana dengan baik mampu menjadi garda depan dalam menjaga reputasi serta keberlangsungan perusahaan selama masa krisis.

## Saran

Untuk meningkatkan hasil yang lebih baik tentang penelitian topik ini dimasa mendatang, maka peneliti memiliki merumuskan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya:

a. Perluasan Waktu dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup lebih dari satu momen krisis dan lokasi pelabuhan yang berbeda, agar hasil studi dapat merepresentasikan dinamika komunikasi krisis dalam berbagai situasi dan kondisi geografis.

b. Penggunaan Pendekatan Metode Campuran (Mixed Methods)

Menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar temuan tidak hanya mendalam, tetapi juga memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi terhadap konteks organisasi lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1–15. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0047>
- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media sosial dan komunikasi krisis: Pelajaran dari industri telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35–52.
- Angelita, G., & Saksono, E. (2023). The role of communication corporate to save the reputation of PT. Garuda Indonesia, Tbk (BUMN companies restructure & BJR implementation). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7(3), 64–69.
- Anggriyani, B. (2023). Crisis management strategies in corporate communication studies. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7(3), 93–97. <http://www.ajhssr.com>
- Fitriani, R. S., & Mulyana, D. (2021). Peran public relations untuk meningkatkan citra perusahaan. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 1(1), 23–26. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v1i1.56>
- Lesmono, R. (2024). Corporate communication: Definisi menurut para ahli. Redasamudera. <https://redasamudera.id/definisi-corporate-communication-menurut-para-ahli/>
- Mahriva, M. N. (2020). Corporate communication PT. XL Axiata Tbk. merespon masa krisis pandemi virus COVID-19. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 137–146. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1044>
- Manurung, Y. (2023). III, Bab penelitian, A pendekatan (pp. 21–26). [Publikasi tidak teridentifikasi].

- Monika, N. R., & Kusumawardhani, T. (2024). Peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan kinerja karyawan PT. Keihin Indonesia. *Interpretasi: Communication & Public Relation*, 3(2), 78–86. <https://doi.org/10.53990/interpretasi.v3i2.248>
- Siregar, I. K., & Haeirina, K. P. (2021). Komunikasi krisis PT. Jouska Finansial Indonesia dalam pemulihan citra perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1301>
- Thousani, H. F., & Setiyawan, A. D. (2021). Strategi corporate melalui media sosial di PT. Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya. *Jurnal Gama Societa*, 4(2), 20–31. <https://doi.org/10.22146/jgs.64024>
- Wafi, A. (2021). Peran bidang corporate communication dalam mempertahankan citra PT. Timah Tbk, Bangka Belitung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik (JMSIPOL)*, 1(2).
- Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi komunikasi korporat dalam upaya peningkatan komunikasi internal dan citra perusahaan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 125–132. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1871>
- Widowati, D. (2020). Peran corporate communication PT. Krakatau Steel dalam mengatasi krisis. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(2), 190–200. <https://doi.org/10.37535/101006220196>
- Yusanto, Y. (2020). Various qualitative research approaches. *Journal of Scientific Communication (JSC)*, 1(1), 1–13.