

Negosiasi dan kerja tripartit dalam penanganan krisis komunikasi perusahaan: tinjauan pada kinerja csr

Rihfenti Ernayani¹, Rustandi², Pandji Santosa³,
Thomas Bustomi⁴, Tati Sarihati³

¹Universitas Balikpapan, Indonesia.

²STIA Tasikmalaya, Indonesia.

³Universitas Langlangbuana Bandung, Indonesia.

⁴Universitas Pasundan Bandung, Indonesia.

rihfenti@uniba-bpn.ac.id

English Title: Tripartite negotiations and work on corporate communications crisis management: a review on csr performance

Received: 01-03-2022, Revised: 28-05-2022, Acceptance: 25-06-2022

Abstract

An unexpected event that has the potential to cause turmoil and changes in an environment is referred to as a crisis. The emergence of a crisis in the organization can damage the image and reputation of the company. If a crisis arises in a company and is publicized, it can lead to a bad perception of the company, organization or individual. So that it is necessary to have a public relations role to formulate communication program planning procedures in solving crises. However, if a settlement between the worker and the company cannot be resolved, then a mediator is needed or called the Tripartite model. The purpose of this study was to determine the tripartite model in handling corporate communication crises in terms of the performance of Corporate Social Responsibility. The method used in this research is phenomenology, where the informant in this study is the company's public relations officer. The conclusion of this study shows that the involvement of third parties (tripartite model) is not carried out by companies that have done to the environment and the community through introduction to the environment so that they can determine the Corporate Social Responsibility program appropriately and handle crisis communication well.

Keywords: tripartite model; corporate communications crisis; CSR.

Abstrak

Suatu kejadian yang tidak diharapkan yang berpotensi menimbulkan gejolak dan perubahan pada suatu lingkungan disebut sebagai krisis. Munculnya krisis dalam organisasi dapat merusak citra dan reputasi perusahaan. Jika krisis muncul di perusahaan dan dipublikasikan, itu dapat menyebabkan persepsi yang buruk tentang perusahaan, organisasi, atau individu. Sehingga diperlukan adanya peran humas untuk merumuskan prosedur perencanaan program komunikasi dalam

menyelesaikan krisis. Namun, jika suatu hasil penyelesaian hasil antara pekerja dengan perusahaan tidak bisa terselesaikan maka perlu adanya mediator atau disebut dengan model Tripartit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model tripartit dalam penanganan krisis komunikasi perusahaan ditinjau pada kinerja *Corporate Social Responsibility*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi, dimana informan dalam penelitian ini adalah humas perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelibatan pihak ketiga (model tripartit) tidak dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang telah melakukan terhadap lingkungan maupun masyarakat melalui pengenalan terhadap lingkungan sehingga dapat menetapkan program *Corporate Social Responsibility* secara tepat dan penanganan krisis komunikasi dengan baik.

Kata kunci: model tripartit; krisis komunikasi perusahaan; CSR.

PENDAHULUAN

Krisis adalah kejadian tiba-tiba yang berpotensi menimbulkan kekacauan dan kebingungan. Selama krisis, penerapan komunikasi krisis mencoba untuk mengontrol arus komunikasi dan informasi baik di dalam maupun di luar perusahaan. Menurut Coombs (2010), komunikasi krisis, adalah penyebaran informasi yang terdiri dari tanggapan perusahaan yang telah dicerna terlebih dahulu. Humas dapat menggunakan komunikasi krisis untuk menjembatani kesenjangan antara perusahaan dan pemangku kepentingan, memastikan bahwa upaya manajemen krisis tidak sia-sia

Salah satu aspek terpenting dari hubungan masyarakat adalah manajemen krisis, yang memastikan bahwa bisnis dapat bergerak secara strategis. Istilah "manajemen krisis" mengacu pada serangkaian kegiatan sekaligus melindungi perusahaan, pemangku kepentingan, dan efek industri dari konsekuensi negatif krisis (Coombs, 2021). Namun, tanpa berusaha, manajemen krisis harus dipastikan mampu membuahkan hasil yang sepadan dengan upaya perusahaan. Akibatnya, inisiatif manajemen krisis di bidang kehumasan harus dilengkapi dengan komunikasi krisis.

Komunikasi krisis adalah komunikasi berbasis konteks yang terjadi ketika individu atau institusi dihadapkan pada situasi krisis. Komunikasi krisis adalah sub-spesialisasi hubungan masyarakat (PR) yang bertujuan untuk melindungi dan membela individu, bisnis, dan organisasi yang reputasinya terancam (Komunikasipraktis.com, 2021). Komunikasi krisis adalah sesuatu yang dilakukan oleh humas secara sadar, dan terencana untuk menyelamatkan nama baik dan reputasi organisasi. Komunikasi adalah inti dari manajemen krisis, karena krisis dan manajemen krisis memerlukan informasi. Melalui komunikasi, segala informasi akan mudah diperoleh, serta memahami komunikasi terkait krisis juga akan lebih mudah. Dan yang terakhir adalah melalui komunikasi masyarakat dan semua pemangku kepentingan akan mengetahui secara menyeluruh tentang krisis yang terjadi. Selain itu, komunikasi juga merupakan bagian penting dalam membangun dan memelihara hubungan baik jangka panjang antara suatu organisasi dengan seluruh pemangku kepentingannya (Zebua et al., 2021).

Strategi komunikasi krisis sangat penting untuk manajemen krisis karena memungkinkan komunikasi publik yang luas dan penyaringan informasi penting. Untuk menekan rumor tersebut, tugas humas harus selalu proaktif dalam merespon dan memberikan fakta secara cepat dan tepat. Informasi yang terkadang tidak diketahui sumbernya, dan kebenarannya masih dipertanyakan, menimbulkan rumor yang membingungkan masyarakat (Silviani, 2020). Sebelum, selama, dan setelah insiden mengerikan, komunikasi krisis adalah wacana antara organisasi dan publiknya (Fearn-Banks, 2016). Pengumpulan, pemrosesan, dan penyiaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis dapat secara kasar didefinisikan sebagai komunikasi krisis (Coombs & Holladay, 2011). Strategi komunikasi krisis, menurut konsep ini, merupakan bagian penting dari manajemen krisis karena memungkinkan komunikasi yang luas dengan publik serta penyaringan informasi yang diperlukan. Untuk menekan rumor tersebut, tugas humas harus selalu proaktif dalam merespon dan memberikan fakta secara cepat dan tepat. Informasi yang terkadang tidak jelas dari mana asalnya dan kenyataan yang masih diperbincangkan bisa jadi memunculkan rumor yang menyesatkan publik. Untuk mengatasi permasalahan komunikasi kritis, salah satu upaya yang dapat digunakan adalah melalui *Corporate Social Responsibility*.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah istilah yang mengacu pada komitmen terus-menerus perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi dalam rangka meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan lingkungan, serta lingkungan perusahaan dan masyarakat pada umumnya (Hadi, 2011). Istilah CSR telah ada sejak tahun 1970-an, tetapi mendapatkan popularitas setelah buku John Elkington yang berjudul *Cannibals with FORKS: The Triple Bottom Line in 21st Century Business (1998)* (Hadi, 2011) Elkington telah mengembangkan tiga komponen penting dari pembangunan berkelanjutan, yaitu pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan keadilan sosial, sebagaimana ditugaskan oleh Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan (WCED). Elkington mengkategorikan CSR menjadi tiga area, yaitu profit, planet, dan people. Perusahaan yang baik harus memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan (*planet*) di sekitarnya, serta kesejahteraan komunitas lingkungan perusahaan (*people*) dan keterlibatan perusahaan dalam lingkungan sebagai bentuk kontribusi sosial (Hadi, 2011).

Interaksi pelanggan sangat dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility*, yang mendorong pelanggan untuk secara antusias mendukung dan mempromosikan produk *Human Nature*. *Corporate Social Responsibility* menunjukkan secara bivalen sifat-sifat faktor motivasi dan faktor kebersihan dalam mengendalikan dampak yang dirasakan dari CSR pada kualitas hubungan dan berita positif dari mulut ke mulut dari pelanggan (Mendoza, 2020). Modalitas komunikasi yang berbeda mempengaruhi pemrosesan informasi *Corporate Social Responsibility* dan menghasilkan hasil yang bervariasi (Ismail et al., 2022). Ada empat model atau pola *Corporate Social Responsibility* yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu sebagai berikut (Nugroho et al., 2022):

1. Keterlibatan langsung

Program *Corporate Social Responsibility* perusahaan dijalankan sepenuhnya oleh korporasi, yang menyelenggarakan acara sosialnya sendiri dan mendistribusikan uang kepada masyarakat tanpa menggunakan perantara. Personil senior perusahaan, seperti sekretaris perusahaan atau manajer urusan masyarakat, biasanya ditugaskan untuk fungsi ini atau untuk melakukan aktivitas hubungan masyarakat.

2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Bisnis mengembangkan fondasinya sendiri di bawah naungan perusahaan atau grupnya. Gagasan ini didasarkan pada model bisnis yang umum digunakan di negara-negara maju. Bisnis biasanya menyediakan dana awal, uang tunai berkelanjutan, atau dana abadi untuk kegiatan rutin yayasan.

3. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan melakukan *Corporate Social Responsibility* melalui kerjasama dengan lembaga sosial/lembaga swadaya masyarakat (LSM), instansi pemerintah, perguruan tinggi, atau media baik dalam mengelola uang maupun melakukan kegiatan sosial.

4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Tujuan perusahaan adalah untuk bergabung atau mendukung lembaga sosial yang didedikasikan untuk memecahkan masalah sosial tertentu. Strategi ini, berbeda dengan model sebelumnya, lebih berfokus pada mengarahkan "dana pembangunan" ke perusahaan. Dipercaya oleh perusahaan sponsor, konsorsium atau kelompok semacam itu mencari agen operasional untuk bermitra dan kemudian menghasilkan rencana yang disepakati bersama.

Dari segi konsep, baik *Corporate Social Responsibility* maupun *community development* mengacu pada partisipasi aktif perusahaan sebagai implementasi sosial dalam upaya membantu perubahan masyarakat sesuai dengan potensi perusahaan untuk menjadi mandiri dan kaya dalam jangka panjang. Program *Corporate Social Responsibility* dan *community development* paling baik dilaksanakan dalam konteks kerukunan tripartit, yaitu pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat. Selain itu, dari sudut pandang perusahaan, program *Corporate Social Responsibility* dan *community development* dapat membantu menyelesaikan gangguan sosial sebelum berkembang menjadi konflik sosial, dengan tetap menjaga kepedulian perusahaan terhadap penduduk setempat (Hardoko et al., 2012).

Tripartit merupakan mekanisme perselisihan dengan menggunakan metode yang terdiri dari konsiliasi, mediasi, dan arbitase (Muslikah, 2020) yang juga berfungsi sebagai wadah diskusi, konsultasi, dan musyawarah untuk memberikan pandangan, usulan, dan pendapat kepada pemerintah daerah tentang kebijakan dan masalah ketenagakerjaan.

Lembaga Kerjasama Tripartit atau LKS Tripartit merupakan wadah komunikasi, konsultasi, dan musyawarah mengenai ketenagakerjaan, termasuk anggota dari pemerintah, organisasi pengusaha, dan serikat pekerja/serikat buruh. Lembaga Kerjasama Tripartit Sektoral, atau Lembaga Kerjasama Tripartit Sektoral, adalah forum komunikasi, konsultasi, dan musyawarah mengenai masalah ketenagakerjaan di bidang usaha tertentu, dengan anggota termasuk anggota pemerintah, organisasi

pengusaha di industri tertentu, dan serikat pekerja/serikat buruh pada bidang tertentu (PPRI/46/2008, 2008). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana model tripartit dalam penanganan krisis komunikasi perusahaan ditinjau pada kinerja *Corporate Social Responsibility*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus utama penelitian kualitatif menggambarkan keyakinan bahwa beberapa individu atau kelompok telah muncul sebagai akibat dari masalah sosial atau manusia (Creswell & Poth, 2017). Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi.

Fenomenologi adalah studi tentang kesadaran dari sudut pandang dasar seseorang, atau pengalaman subjektif atau fenomenologis. Fenomenologi memiliki sejarah panjang dalam penelitian sosial, meluas melintasi disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, dan pekerjaan sosial. Fenomenologi adalah aliran pemikiran yang menekankan pentingnya fokus pada interpretasi dunia. Dalam hal ini, para ahli fenomenologi ingin mengetahui bagaimana dunia terlihat bagi orang lain. Fenomenologi menyelidiki pengalaman kesadaran dalam kaitannya dengan isu-isu seperti bagaimana perbedaan antara subjek dan objek muncul dan bagaimana hal-hal di dunia diklasifikasikan. Fenomenolog juga percaya bahwa kesadaran dibentuk oleh sesuatu selain kebetulan (Husserl, 2014).

Informan adalah orang-orang yang bekerja di lingkungan penelitian. Audiens yang dituju adalah orang-orang yang terbiasa memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Penggunaan informan dalam penelitian memungkinkan pengumpulan informasi dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat (Suwandi, 2008). Informan dalam penelitian ini adalah Humas perusahaan yang berjumlah 3 orang.

Analisis model interaktif digunakan dalam teknik analisis penelitian ini. Dalam analisis model ini, tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan temu kembali atau verifikasi, dan kegiatan dilakukan secara interaktif dengan pengolahan data aktif sebagai proses yang berkesinambungan, berulang, dan berkesinambungan membentuk suatu siklus (Miles & Huberman, 1994). Mengingat banyaknya data yang terkumpul di lapangan, maka perlu dilakukan pencatatan secara cermat dan detail. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, semakin banyak waktu yang peneliti habiskan di lapangan, semakin banyak data yang mereka kumpulkan, kompleks demi kompleks. Oleh karena itu, sangat penting untuk menganalisis data dengan cepat melalui reduksi data. Meringkas, memilih poin utama, fokus pada apa yang penting, mencari tema dan pola, dan menghilangkan apa yang tidak perlu adalah semua langkah yang diperlukan dalam reduksi data. Hasilnya, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas serta memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan dan mencarinya jika diperlukan.

Data tersebut kemudian ditampilkan setelah direduksi. Penyajian data mengacu pada langkah-langkah pengorganisasian data, khususnya menghubungkan satu kumpulan data dengan kumpulan data lainnya sehingga semua data yang dianalisis ditangkap dalam satu kesatuan.

Penulis menyajikan data berupa cuplikan hasil wawancara dan beberapa sumber tertulis setelah memilih data yang relevan dan menghilangkan data yang tidak sesuai dengan penelitian ini. Penulis menggabungkan data yang direduksi dengan narasi penulis untuk membuatnya lebih mudah dipahami dan tetap berada dalam ruang lingkup penelitian. Setelah menyajikan data yang digunakan sehubungan dengan narasi penulis, analisis dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang relevan. Peneliti menggunakan prinsip induktif dengan mengamati pola dan/atau kecenderungan data yang ada dari tampilan data. Terkadang cerita dibuat dari awal; Namun, penyebab akhir tidak dapat dirumuskan secara tepat setelah peneliti melakukan analisis menyeluruh terhadap semua data yang ada.

DISKUSI

Krisis yang dihadapi perusahaan

Informan 1

“Terkait krisis atau permasalahan yang dialami oleh perusahaan biasanya kami kategorikan ke dalam dua jenis krisis yaitu krisis yang memang tidak dapat dihindarkan dan krisis yang dapat menimbulkan dampak baik yang sifatnya positif maupun yang negatif bagi operasional perusahaan. Hasil dari identifikasi krisis atau permasalahan salah satunya dalam hubungan kerjasama dengan mitra perusahaan yang kemudian akan dianalisa.”

Dari pernyataan informan 1, analisis terhadap krisis maupun permasalahan dilakukan agar dapat mengetahui permasalahan serta sumber permasalahan dengan baik. Dimana hal tersebut dilakukan dapat mengisolasi krisis atau permasalahan.

Informan 2

“Kalau dari kami (perusahaan), karena posisi dari pabrik kami berada di kawasan pedesaan biasanya yang paling sering kami hadapi yaitu keluhan dari masyarakat terkait limbah pabrik kami yang mengotori lingkungan masyarakat. Sehingga dari awal, upaya yang kami lakukan dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah melakukan pengecekan secara berkala. Namun kadang kala kami masih kecolongan ternyata masih ada yang lepas dari pantauan kami.”

Dari pernyataan informan 2, pihak perusahaan telah memahami kemungkinan-kemungkinan yang terjadi terkait krisis yang dialami oleh perusahaan. Permasalahan lingkungan masyarakat yang menjadi krisis yang paling sering terjadi dan harus diselesaikan perusahaan.

Informan 3

“Umumnya yang kami hadapi lebih pada persepsi masyarakat yang didapatkan melalui pemberitaan di media. Hal tersebut memunculkan permasalahan dalam penyampaian komunikasi. Sehingga yang kami lakukan lebih pada merubah berita yang negatif di media agar berubah menjadi berita yang positif ya. Karena kami berkeyakinan bahwa dengan

berita-berita yang positif terkait perusahaan bisa mengalihkan berita yang negatif.”

Dari pernyataan informan 3, diketahui bahwa yang menjadi krisis yang dialami oleh perusahaab yaitu berkaitan dengan persepsi masyarakat. Sehingga hal yang ditempuh oleh perusahaan yaitu membangun kembali citra positif perusahaan melalui media. Selain itu, perusahaan juga dapat meraih empati dari masyarakat melalui kegiatan yang positif dengan penyampaian secara terus menerus.

Penerapan model tripartit dalam *Corporate Social Responsibility*

Informan 1

*“Kalau dari pihak perusahaan sendiri sebenarnya tidak ada strategi khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang kami hadapi. Yang dilakukan biasanya hanya langsung berkomunikasi dengan masyarakat. Perusahaan selalu berusaha melakukan komunikasi untuk menyelesaikan krisis atau permasalahan. Selain itu, dari pihak kami (Perusahaan) dalam menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility* juga selalu berpegang agar hubungan kami dengan masyarakat dapat terus terjaga. Karena kami yakin melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang kami lakukan dapat membuat masyarakat menyadari bahwa kami memiliki kepedulian yang besar. Sehingga jika memang terjadi krisis yang kami alami dengan masyarakat, dari pihak masyarakat akan meminta diskusi dengan kami.”*

Dari pernyataan informan 1, penerapan model tripartit tidak terlalu diterapkan. Karena perusahaan meyakini melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat memunculkan kesadaran dari masyarakat terhadap keselarasan yang ingin dijaga oleh perusahaan.

Informan 2

*“Untuk pelibatan pihak ketiga dalam perusahaan kami sejauh ini tidak sering dilibatkan ya. Karena krisis yang kami alami adalah krisis yang telah pernah terjadi jadi kita sudah bersiap diri. Kemudian seperti yang tadi disampaikan bahwa dari awal kita telah memahami bahwa posisi kami berada di lingkungan pedesaan sehingga permasalahan terhadap lingkungan telah kami pelajari. Kemudian terkait kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang kami lakukan yaitu lebih pada peningkatan terhadap produksi pangan di sektor pertanian dan peternakan yang ada di desa.”*

Dari pernyataan informan 1, kegiatan *Corporate Social Responsibility* berfokus pada potensi yang belum dimaksimalkan karena kurangnya kesadaran dari masyarakat dalam mengembangkan usaha. Potensi dan peran yang ada dibutuhkan dorongan untuk pengembangan usaha dan menjadikan aliran ekonomi desa meningkat. Sehingga upaya meningkatkan kesejahteraan mengentaskan kemiskinan menjadi dasar dalam menyelesaikan permasalahan kemiskinan yang ada.

Informan 3

“Tentunya dari pihak perusahaan terus berupaya dalam menjalin hubungan yang baik terutama dengan para stakeholder, terlebih lagi dengan media di dalam penyampaian informasi. Selain itu, pihak perusahaan juga terus memantau seluruh perkembangan yang terjadi terkait dengan krisis yang dialami oleh perusahaan. Yang tidak kami abaikan pastinya juga melakukan komunikasi yang intensif ya dengan masyarakat selama kegiatan Corporate Social Responsibility agar dapat menjalin kebersamaan dalam membangun perusahaan yang diakibatkan krisis agar ke depannya lebih baik lagi. Tentunya juga melibatkan Pemerintah ya dalam setiap kegiatan yang kami lakukan.”

Dari pernyataan informan 3, kegiatan *Corporate Social Responsibility* dilakukan untuk menjaga sinergitas baik perusahaan dengan masyarakat. Pemerintah juga dengan melibatkan Pemerintah dalam menjembatani segala bentuk kegiatan yang turut melibatkan masyarakat. Hal tersebut ditempuh untuk meminimalisir segala bentuk kesalahpahaman yang bisa saja muncul di masyarakat.

KESIMPULAN

Temuan analisis data menunjukkan bahwa penerapan model tripartit tidak banyak digunakan. Karena perusahaan merasa bahwa dengan terlibat dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*, akan dapat meningkatkan kesadaran publik akan keharmonisan yang ingin dipertahankannya. Selain itu, upaya *Corporate Social Responsibility* difokuskan pada potensi yang belum terealisasi karena kurangnya kesadaran masyarakat dalam upaya pengembangan. Potensi dan peran yang ada harus didorong untuk mendorong pengembangan usaha dan meningkatkan arus ekonomi desa. Akibatnya, inisiatif untuk meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi kemiskinan menjadi dasar untuk mengatasi masalah kemiskinan saat ini. Tindakan *Corporate Social Responsibility* dilakukan agar perusahaan dan masyarakat tetap bersinergi. Selain itu, pemerintah terlibat dalam menjembatani semua jenis kegiatan berbasis masyarakat. Langkah ini dilakukan untuk menghindari potensi kesalahpahaman di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W. (2010). Parameters for crisis communication. *The Handbook of Crisis Communication*, 17–53.
- Coombs, W. (2021). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Coombs, W., & Holladay, S. (2011). *The handbook of crisis communication*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781444314885>
- Creswell, J., & Poth, C. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. California: Sage publications.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315684857>
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR) Edisi 1*. Jakarta: Graha

Ilmu.

- Hardoko, A., Susilo, & Pardosi, J. (2012). *Resolusi konflik melalui disain manajemen program sinergi revitalisasi antara pemerintah (Disbun/Distamben) dengan corporate social responsibility (CSR) berbasis koordinator pemberdayaan ekonomi di Kalimantan Timur: laporan akhir penelitian MP3EI*. Lembaga Penelitian, Universitas Mulawarman.
- Husserl, E. (2014). *Ideas: General introduction to pure phenomenology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315823577>
- Ismail, R., Karyaningsih, Chin, J., & Prabowo, T. (2022). Why CSR communication also has good and negative consequences on a company's social responsibility? *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1 SE-Articles), 56–67. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/4469>
- Komunikasipraktis.com. (2021). *Pengertian Komunikasi Krisis dan Strateginya*. <https://www.komunikasipraktis.com/2021/04/pengertian-komunikasi-krisis-dan.html>
- Mendoza, E. (2020). Is CSR a motivator for socially responsible customers of for-profit social enterprises? *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 524–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2593>
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis (2nd Edition)*. In *Sage Publications*. [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(96\)88232-2](https://doi.org/10.1016/0149-7189(96)88232-2)
- Muslikah, N. (2020). Model Penyelesaian Tripartit dalam Sengketa Hubungan Industrial di Dinperinaker Purworejo. *Amnesti Jurnal Hukum*, 2(1), 24–32.
- Nugroho, B., Arief, A., Dharta, F., Suryani, K., & Utomo, S. (2022). Model corporate social responsibility dalam penanganan komunikasi krisis selama pandemi covid-19 di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(2), 129–138.
- PPRI/46/2008. (2008). *Perubahan atas peraturan pemerintah nomor 8 tahun 2005 tentang tata kerja dan susunan organisasi lembaga kerja sama tripartit*.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Suwandi, B. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Reneka Cipta.
- Zebua, W., Utari, S., & Djuwardie, D. (2021). Komunikasi Krisis Grab Indonesia pada Kasus Kecelakaan Grabwheels dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Communicator Sphere*, 1(1), 1–8.