

Strategi Manajemen Krisis Komunikasi Perusahaan di Era Disinformasi Media Sosial

Corporate Crisis Communication Management Strategy in the Era of Social Media Disinformation

Klemens Mere

Universitas Wisnuwardhana Malang

monfoort21@gmail.com

Disubmit : 2 Juni 2025, Diterima : 4 Juli 2025, Dipublikasi : 15 Juli 2025

ABSTRAK

Disinformasi di media sosial telah menjadi fenomena global dan berdampak luas, termasuk dalam konteks bisnis dan reputasi perusahaan. Di era digital saat ini, krisis komunikasi tidak lagi hanya bersumber dari kejadian internal perusahaan, tetapi juga dari serangan informasi palsu, manipulasi citra publik, dan kampanye negatif yang disebar secara masif dan viral. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi manajemen krisis komunikasi perusahaan di era disinformasi media sosial. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan sistematis terhadap literatur. Fokus utama dari tinjauan pustaka ini adalah mengidentifikasi strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengelola krisis akibat disinformasi serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut berdasarkan temuan-temuan yang terdokumentasi dalam literatur ilmiah. Disinformasi di era media sosial telah mengubah lanskap manajemen krisis komunikasi secara signifikan. Informasi palsu yang menyebar cepat dan luas melalui berbagai platform digital tidak hanya menciptakan kebingungan publik, tetapi juga dapat menghancurkan reputasi perusahaan dalam waktu yang sangat singkat.

Kata kunci: Manajemen; Krisis; Komunikasi; Disinformasi

ABSTRACT

Disinformation on social media has become a global phenomenon with widespread impact, including in the context of business and corporate reputation. In today's digital era, communication crises no longer stem solely from internal company incidents but also from false information attacks, manipulation of public image, and negative campaigns disseminated massively and virally. The aim of this study is to analyze corporate crisis communication management strategies in the era of social media disinformation. This research is descriptive qualitative in nature, employing a systematic approach to the literature. The main focus of this literature review is to identify strategies used by companies

in managing crises caused by disinformation and to evaluate the effectiveness of these strategies based on findings documented in scholarly literature. Disinformation in the social media era has significantly transformed the landscape of crisis communication management. False information that spreads rapidly and widely across various digital platforms not only creates public confusion but can also severely damage a company's reputation in a very short time.

Keywords: Management; Crisis; Communication; Disinformation

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis cara perusahaan berkomunikasi dengan publik. Salah satu transformasi paling signifikan adalah peran media sosial sebagai saluran komunikasi utama antara perusahaan dan konsumennya. Platform seperti Twitter (X), Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dalam waktu nyata dan membangun hubungan yang lebih dekat. Namun, kemudahan dan kecepatan komunikasi ini juga membuka celah bagi munculnya ancaman baru berupa disinformasi, yaitu informasi salah yang disebarluaskan secara sengaja untuk menyesatkan, menipu, atau merugikan pihak tertentu (Wardle & Derakhshan, 2018).

Disinformasi di media sosial telah menjadi fenomena global dan berdampak luas, termasuk dalam konteks bisnis dan reputasi perusahaan. Di era digital saat ini, krisis komunikasi tidak lagi hanya bersumber dari kejadian internal perusahaan, tetapi juga dari serangan informasi palsu, manipulasi citra publik, dan kampanye negatif yang disebarluaskan secara masif dan viral. Informasi yang tidak benar, bahkan jika tidak berdasar, dapat merusak reputasi sebuah perusahaan dalam hitungan jam, menyebabkan turunnya kepercayaan pelanggan, dan bahkan mempengaruhi nilai pasar perusahaan (Pennycook & Rand, 2021).

Fenomena ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi manajemen krisis komunikasi yang adaptif dan berbasis teknologi. Dalam banyak kasus, perusahaan yang gagal merespons disinformasi dengan cepat dan akurat mengalami dampak reputasi yang lebih buruk dibandingkan dengan krisis yang sebenarnya berasal dari kesalahan internal. Sebagai contoh, perusahaan seperti McDonald's, Garuda Indonesia, atau Telkomsel pernah menghadapi krisis opini publik akibat informasi palsu yang tersebar luas di media sosial. Ketidakmampuan dalam merespons secara tepat memperburuk persepsi publik dan memperbesar kerusakan reputasi jangka panjang (Apriyanti & Ardianto, 2023).

Menurut teori *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* yang dikembangkan oleh Coombs (2019), strategi komunikasi krisis harus disesuaikan dengan persepsi publik terhadap tanggung jawab perusahaan atas krisis yang terjadi. Namun, dalam konteks disinformasi, tantangan menjadi lebih kompleks. Perusahaan sering kali tidak bersalah secara langsung, tetapi tetap menjadi sasaran kemarahan publik karena keterlambatan dalam mengklarifikasi atau karena tidak adanya strategi komunikasi yang efektif dalam menangkal narasi palsu. Oleh karena itu, penerapan teori-teori lama dalam komunikasi krisis perlu ditinjau ulang dan disesuaikan dengan dinamika media sosial saat ini.

Selain kecepatan, transparansi dan konsistensi pesan juga menjadi kunci utama dalam menangani krisis akibat disinformasi. Publik saat ini semakin kritis dan tidak mudah percaya terhadap pernyataan formal yang terkesan defensif. Mereka cenderung menilai keaslian komunikasi berdasarkan gaya bahasa, platform yang digunakan, dan respons

terhadap komentar. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis modern menuntut perusahaan untuk melibatkan berbagai elemen, termasuk social media monitoring, penggunaan influencer yang kredibel, serta pendekatan komunikasi berbasis empati dan dialog dua arah (Jin et al., 2020).

Salah satu tantangan utama adalah bagaimana membedakan antara disinformasi, misinformasi, dan opini subjektif. Ketiganya memiliki karakteristik berbeda, namun dalam praktiknya sering kali tumpang tindih di media sosial. Disinformasi bersifat sistematis dan terencana, sedangkan misinformasi bisa muncul dari ketidaktahuan pengguna. Penanganan yang salah justru dapat menimbulkan efek *streisand*—yakni semakin ditegaskan kebenarannya, semakin besar penyebaran informasi salah tersebut karena menarik perhatian publik yang lebih luas (Vosoughi et al., 2018).

Dalam konteks Indonesia, tantangan semakin kompleks dengan rendahnya tingkat literasi digital di kalangan masyarakat. Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (2022), sekitar 45% pengguna internet di Indonesia tidak dapat membedakan antara berita palsu dan fakta, terutama di platform seperti WhatsApp dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya harus menangani krisis yang muncul, tetapi juga harus berperan aktif dalam edukasi publik serta membangun ekosistem digital yang sehat dan berbasis verifikasi.

Di sisi lain, munculnya teknologi kecerdasan buatan (AI) dan big data analytics memberikan peluang baru dalam mendeteksi, menganalisis, dan merespons disinformasi secara lebih cepat dan terukur. Perusahaan dapat memanfaatkan social listening tools untuk memetakan persebaran isu, memahami sentimen publik, serta mengidentifikasi akun atau jaringan penyebar utama disinformasi (Grasso & Bertsova, 2022). Pendekatan ini bukan hanya sebagai bentuk reaksi, tetapi juga sebagai strategi pencegahan krisis secara proaktif.

Namun demikian, belum semua perusahaan di Indonesia memiliki kesiapan atau sumber daya yang memadai untuk membangun sistem manajemen krisis yang komprehensif di era disinformasi. Banyak perusahaan masih bersifat reaktif dan mengandalkan model komunikasi tradisional seperti rilis pers atau klarifikasi satu arah yang tidak cukup efektif di platform media sosial yang interaktif. Padahal, dalam banyak kasus, krisis reputasi dapat diredam atau bahkan dicegah sejak awal jika perusahaan memiliki sistem deteksi dini, strategi komunikasi berbasis data, dan tim manajemen krisis lintas fungsi (Prabowo & Lestari, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengeksplorasi dan menganalisis strategi manajemen krisis komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi disinformasi di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan model manajemen krisis yang lebih adaptif terhadap era digital, serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam membangun sistem komunikasi krisis yang efektif, tangguh, dan berkelanjutan.

2. Metode

Penelitian ini merupakan studi tinjauan pustaka (*literature review*) yang bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi manajemen krisis komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi disinformasi di media sosial. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji, membandingkan, dan mensintesis berbagai temuan empiris dan teoritis dari literatur akademik maupun sumber kredibel lainnya yang relevan dengan topik penelitian (Snyder, 2019).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan sistematis terhadap literatur. Fokus utama dari tinjauan pustaka ini adalah mengidentifikasi strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengelola krisis akibat disinformasi serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut berdasarkan temuan-temuan yang terdokumentasi dalam literatur ilmiah.

Sumber dan Kriteria Literatur

Literatur yang dianalisis berasal dari:

1. Jurnal ilmiah nasional dan internasional terindeks (Scopus, DOAJ, SINTA, dll.)
2. Buku akademik yang relevan
3. Laporan organisasi atau lembaga kredibel (misalnya: UNESCO, Katadata, dan Council of Europe)
4. Artikel media terpercaya yang mendukung studi kasus

Adapun kriteria inklusi literatur adalah:

1. Dipublikasikan antara tahun 2018 hingga 2024
2. Memiliki relevansi langsung dengan topik krisis komunikasi, disinformasi, dan media sosial
3. Ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris
4. Dapat diakses secara daring atau melalui database akademik

Sementara itu, kriteria eksklusi adalah:

1. Literatur populer non-ilmiah tanpa referensi akademik
2. Sumber yang tidak terverifikasi kredibilitasnya
3. Artikel dengan fokus utama pada isu politik tanpa keterkaitan dengan strategi perusahaan

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis dengan menggunakan kata kunci seperti:

1. "crisis communication strategy"
2. "corporate disinformation response"
3. "social media misinformation"
4. "strategi komunikasi krisis"
5. "manajemen disinformasi perusahaan"

Pencarian dilakukan melalui beberapa platform basis data, antara lain Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Taylor & Francis, ResearchGate, dan perpustakaan digital nasional (Garuda). Setelah tahap pencarian, dilakukan proses screening terhadap judul dan abstrak, kemudian dilanjutkan dengan membaca penuh dan mengevaluasi konten artikel berdasarkan kesesuaian tema, metodologi, serta kontribusi terhadap fokus penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) sebagaimana dijelaskan oleh Braun dan Clarke (2006). Proses ini melibatkan:

1. Membaca dan memahami literatur secara menyeluruh
2. Mengidentifikasi tema-tema utama yang sering muncul, seperti respons komunikasi, penggunaan teknologi, strategi klarifikasi, serta peran influencer dan media sosial
3. Mengelompokkan temuan ke dalam kerangka konseptual yang sistematis
4. Menyusun narasi sintesis yang menggambarkan pola, kesenjangan, serta peluang pengembangan strategi komunikasi krisis di era disinformasi

Validitas dan Keandalan

Untuk menjamin validitas dan keandalan data dalam studi tinjauan pustaka ini, digunakan prinsip triangulasi sumber, yaitu dengan mengonfirmasi temuan dari berbagai jenis sumber dan penulis yang berbeda. Selain itu, dilakukan pengecekan berulang terhadap hasil analisis untuk memastikan konsistensi penarikan kesimpulan. Setiap literatur yang digunakan direkam dan didokumentasikan dengan baik menggunakan reference manager (Zotero/Mendeley) untuk keperluan penelusuran dan verifikasi.

3. Hasil Dan Pembahasan

Tinjauan pustaka ini menganalisis berbagai pendekatan dan strategi manajemen krisis komunikasi perusahaan dalam merespons disinformasi di media sosial. Disinformasi menjadi tantangan strategis karena mampu merusak reputasi secara cepat dan luas. Hasil studi literatur mengungkap lima tema utama yang menggambarkan dinamika strategi yang digunakan perusahaan, yaitu: (1) deteksi dini dan pemantauan media sosial, (2) strategi respons krisis berbasis konteks, (3) peran teknologi dan kecerdasan buatan, (4) kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal, dan (5) pentingnya rekonstruksi reputasi dan evaluasi pasca-krisis.

Deteksi Dini dan Pemantauan Media Sosial

Kemampuan mendeteksi disinformasi sejak awal menjadi fondasi penting dalam strategi manajemen krisis komunikasi. Disinformasi menyebar dengan cepat melalui algoritma media sosial yang mengutamakan konten viral, bukan konten faktual (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan besar telah mengadopsi pendekatan social media listening untuk mengidentifikasi kata kunci negatif, tren percakapan, hingga akun penyebar utama.

Studi oleh Grasso dan Bertsova (2022) menjelaskan bahwa integrasi teknologi big data dan Natural Language Processing (NLP) dapat membantu menganalisis sentimen publik secara real time, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi potensi krisis sebelum mencapai titik kritis. Monitoring ini juga memungkinkan perusahaan mengenali pola-pola disinformasi yang berulang serta memetakan jaringan penyebarannya.

Strategi Respons Krisis Berbasis Konteks

Strategi komunikasi krisis yang efektif tidak bisa bersifat satu ukuran untuk semua (*one-size-fits-all*). Menurut *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, pendekatan yang dipilih harus menyesuaikan dengan jenis krisis, tingkat tanggung jawab perusahaan, dan ekspektasi publik (Coombs, 2019). Dalam kasus disinformasi, perusahaan sering kali

tidak bersalah secara langsung, namun tetap dipersepsikan sebagai pihak yang bertanggung jawab.

Tinjauan literatur menemukan bahwa strategi korektif (*corrective action*) dan penjelasan terbuka (*transparency*) merupakan pendekatan yang paling banyak digunakan. Selain itu, teknik *stealing thunder*, yaitu mengungkapkan lebih dulu fakta yang berpotensi viral sebelum tersebar dari pihak luar, terbukti mampu mengurangi dampak reputasi negatif (Jin, Liu, & Austin, 2020).

Perusahaan juga semakin mengadopsi pendekatan komunikasi empatik, terutama dalam industri yang sensitif seperti kesehatan, makanan, dan keuangan. Respons yang bersifat humanis dan berbasis narasi personal cenderung lebih diterima publik ketimbang klarifikasi teknis yang kaku.

Peran Teknologi dan Kecerdasan Buatan

Perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan perusahaan mengembangkan sistem deteksi dan manajemen krisis berbasis AI. Grasso dan Bertsova (2022) menyebutkan bahwa penggunaan *machine learning* dalam pemantauan krisis komunikasi meningkatkan akurasi dalam memprediksi penyebaran informasi bohong. Sistem ini dapat memberikan sinyal peringatan dini kepada tim komunikasi untuk merespons isu sebelum meluas.

Selain itu, perusahaan juga mulai menggunakan chatbot krisis untuk menjawab pertanyaan publik secara otomatis dan konsisten selama periode krisis, terutama di sektor layanan publik. Teknologi ini membantu mempercepat arus informasi yang akurat dan meminimalkan disinformasi yang bersumber dari kesimpangsiuran informasi.

Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan Eksternal

Penanganan disinformasi tidak dapat dilakukan hanya oleh satu pihak. Oleh karena itu, kolaborasi strategis menjadi salah satu strategi penting dalam krisis komunikasi era digital. Beberapa studi menyarankan agar perusahaan menjalin kemitraan dengan *influencer*, jurnalis independen, dan organisasi pemeriksa fakta (Golan & Himelboim, 2021).

Influencer yang dipercaya oleh komunitas daring dapat membantu mendistribusikan klarifikasi perusahaan secara lebih efektif dan personal. Kolaborasi ini juga membantu meng-counter disinformasi dari sumber yang tidak dapat dijangkau secara langsung oleh perusahaan. Dalam kasus kampanye hitam terhadap produk makanan, strategi ini terbukti mampu memulihkan persepsi konsumen dalam waktu lebih singkat dibandingkan hanya melalui media resmi perusahaan (Pennycook & Rand, 2021).

Rekonstruksi Reputasi dan Evaluasi Pasca-Krisis

Literatur juga menekankan pentingnya evaluasi dan pembelajaran organisasi pasca-krisis. Banyak perusahaan cenderung menganggap krisis berakhir saat narasi negatif mereda, padahal periode pasca-krisis adalah waktu krusial untuk merekonstruksi reputasi dan membangun kembali kepercayaan publik (Fombrun, 1996).

Menurut Prabowo dan Lestari (2022), hanya sebagian kecil perusahaan di Indonesia yang memiliki sistem dokumentasi dan evaluasi komunikasi krisis secara menyeluruh. Padahal, langkah ini penting untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam sistem deteksi dini, pola respons, serta kapabilitas tim komunikasi dalam menangani tekanan publik.

Perusahaan disarankan untuk menyusun panduan komunikasi krisis yang dapat diakses lintas departemen, menyelenggarakan simulasi krisis secara berkala, serta melibatkan pemangku kepentingan eksternal dalam proses evaluasi untuk memperoleh sudut pandang publik yang lebih obyektif.

4. Simpulan

Disinformasi di era media sosial telah mengubah lanskap manajemen krisis komunikasi secara signifikan. Informasi palsu yang menyebar cepat dan luas melalui berbagai platform digital tidak hanya menciptakan kebingungan publik, tetapi juga dapat menghancurkan reputasi perusahaan dalam waktu yang sangat singkat. Melalui tinjauan pustaka ini, ditemukan bahwa strategi komunikasi krisis yang efektif memerlukan pemahaman mendalam terhadap sifat disinformasi, dinamika media sosial, serta ekspektasi publik yang semakin tinggi terhadap transparansi dan kecepatan respons.

Terdapat lima temuan utama dalam penelitian ini:

1. **Deteksi dan Monitoring Disinformasi Secara Proaktif**
Perusahaan perlu membangun sistem monitoring media sosial berbasis teknologi seperti *social listening*, *sentiment analysis*, dan artificial intelligence (AI). Deteksi dini menjadi langkah krusial untuk mengantisipasi munculnya disinformasi dan mengambil tindakan sebelum persepsi publik terbentuk secara negatif.
2. **Strategi Respons Komunikasi yang Cepat dan Kontekstual**
Strategi komunikasi krisis harus disesuaikan dengan konteks dan persepsi publik. Respons berbasis empati, transparansi, dan komunikasi dua arah terbukti lebih efektif dalam meredam krisis disinformasi. Pendekatan seperti *corrective action*, *stealing thunder*, dan klarifikasi berbasis bukti menjadi langkah penting dalam menjaga kredibilitas.
3. **Integrasi Teknologi dalam Manajemen Krisis**
Teknologi berperan besar dalam mempercepat deteksi dan penyebaran klarifikasi. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan big data, machine learning, dan chatbot krisis menunjukkan respons yang lebih adaptif dan efisien.
4. **Kolaborasi Eksternal yang Strategis**
Penanganan disinformasi bukan hanya tanggung jawab internal perusahaan. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan eksternal seperti influencer terpercaya, media massa, serta lembaga pemeriksa fakta menjadi bagian penting dalam memulihkan dan menjaga reputasi perusahaan.
5. **Rekonstruksi Reputasi dan Evaluasi Pasca-Krisis**
Penanganan krisis tidak berakhir pada klarifikasi. Perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh untuk menilai efektivitas strategi yang digunakan dan memperbaiki kelemahan dalam sistem manajemen komunikasi mereka. Rekonstruksi reputasi membutuhkan waktu dan konsistensi dalam membangun kepercayaan baru dengan publik.

Secara keseluruhan, strategi manajemen krisis komunikasi di era disinformasi harus bersifat terintegrasi, adaptif, dan kolaboratif, serta berbasis pada nilai-nilai transparansi, kecepatan, dan empati. Perusahaan yang memiliki strategi komunikasi krisis yang jelas dan berbasis teknologi akan lebih mampu bertahan dan bahkan bangkit dari serangan disinformasi.

Saran

Berdasarkan hasil sintesis literatur, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan, praktisi komunikasi, dan peneliti ke depan.

1. Bagi Perusahaan:

- Bangun Tim Komunikasi Krisis yang Tangguh
Setiap perusahaan perlu membentuk unit komunikasi krisis khusus yang terdiri dari tim lintas fungsi (komunikasi, legal, TI, dan SDM). Tim ini bertanggung jawab terhadap deteksi, respons, dan pemulihan reputasi secara terpadu.
- Gunakan Teknologi Secara Maksimal
Investasi dalam platform monitoring media sosial, dashboard analitik, dan integrasi AI penting untuk mempercepat respons terhadap ancaman disinformasi. Alat seperti Brandwatch, Hootsuite, atau Meltwater dapat membantu memantau percakapan publik dan mengidentifikasi isu lebih awal.
- Perkuat Komunikasi Digital dan Aktivasi Konten Positif
Tidak cukup hanya bersikap defensif. Perusahaan perlu aktif mengelola narasi dengan menerbitkan konten positif secara konsisten, membangun hubungan dengan komunitas daring, serta menjadikan media sosial sebagai sarana keterlibatan (engagement), bukan hanya penyampaian informasi.

2. Bagi Praktisi Komunikasi:

- Tingkatkan Literasi Disinformasi dalam Organisasi
Praktisi komunikasi harus memberikan pelatihan internal tentang cara mengenali dan menangani disinformasi. Karyawan perlu dibekali pengetahuan agar tidak menjadi penyebar tidak sadar informasi palsu yang merugikan perusahaan.
- Kembangkan Panduan Respons Standar
Dibutuhkan SOP (Standard Operating Procedure) komunikasi krisis berbasis platform. Strategi di Twitter (X), TikTok, dan Instagram harus berbeda karena setiap platform memiliki karakteristik audiens dan cara kerja algoritma yang unik.

3. Bagi Peneliti dan Akademisi:

- Lanjutkan Penelitian pada Studi Kasus Nyata
Penelitian berbasis studi pustaka ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan melalui pendekatan studi kasus atau mixed-method untuk menguji efektivitas strategi komunikasi krisis yang telah diidentifikasi.
- Kembangkan Model Komunikasi Krisis Baru
Banyak teori komunikasi krisis klasik belum memperhitungkan dinamika viralitas media sosial dan perilaku pengguna digital yang cepat berubah. Oleh karena itu, dibutuhkan model baru yang mampu menjelaskan mekanisme komunikasi krisis dalam ekosistem digital.

5. Daftar Pustaka

- Alfiana, A., Azizi, M., Mere, K., Asir, M., & Hasbi, H. (2025). Penguatan Kemampuan Manajemen Keuangan pada Petani Lokal untuk Meningkatkan Akses dan Efisiensi Sumber Daya. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(1), 461-470.
- Apriyanti, A., & Ardianto, E. (2023). *Tantangan Manajemen Krisis di Era Disinformasi Digital: Studi Kasus pada BUMN Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(1), 34-45.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using Thematic Analysis in Psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Golan, G. J., & Himelboim, I. (2021). Influence in the Age of Disinformation: Strategic Use of Influencers in Crisis Management. *Public Relations Review*, 47(4), 102038.
- Grasso, A., & Bertsova, S. (2022). Artificial Intelligence and the Future of Crisis Detection in Corporate Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 16(1), 90–105.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2020). *Social Media and Crisis Communication*. Routledge.
- Katadata Insight Center. (2022). *Survei Literasi Digital Indonesia: Tantangan Disinformasi di Dunia Maya*. Retrieved from <https://katadata.co.id>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402.
- Prabowo, R., & Lestari, D. (2022). Analisis Kesiapan Perusahaan Indonesia Menghadapi Disinformasi di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(2), 77–88.
- Retnowati, E., Ginting, S., Mere, K., & Jumarding, A. (2024). The Impact of Flexible Work Policies on Gen Z Employee Satisfaction and Retention: A Multi-Industry Analysis. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(3).
- Rahman, W., Launtu, A., Ohara, M. R., Asir, M., & Mere, K. OMNICHANNEL MARKETING STRATEGIES: BRIDGING THE GAP BETWEEN ONLINE AND OFFLINE CONSUMER EXPERIENCES STRATEGI PEMASARAN OMNICHANNEL: MENJEMBATANI KESenjangan ANTARA PENGALAMAN KONSUMEN ONLINE DAN OFFLINE.
- Sutrisno, S., Amalia, M. M., Mere, K., Bakar, A., & Arta, D. N. C. (2023). Dampak Pemberian Motivasi dan Insentif Terhadap Kinerja Pegawai pada Perusahaan Rintisan: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1781-1881.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe.