

STRATEGI IMAGE REPAIR DALAM KRISIS KAMPANYE: STUDI KASUS TUDINGAN BLACK CAMPAIGN DI PILKADA MANGGARAI 2024

Tubagus Muhammad Irfan Maulana¹, Marlinda Irwanti Poernomo²

^{1,2}Universitas Sahid

*Tubagusmuhammad47@gmail.com

Abstracts

This study examines the implementation of image repair strategies in crisis communication during the Manggarai Regional Election 2024, marked by accusations of a black campaign against candidate Maksimus Ngkeros. The research aims to analyze how rapid responses, such as clear denials accompanied by supporting evidence, can mitigate the negative impact of these accusations and restore voter trust. A qualitative approach with a case study method was employed, collecting data through the analysis of news articles, press releases, and social media responses. The findings indicate that both denial and reducing offensiveness strategies effectively enhanced positive perceptions among undecided voters. These results support existing theories of image repair and crisis communication and emphasize the need for tailored communication strategies based on local audience characteristics. The study provides practical implications for developing more adaptive communication strategies and serves as a basis for further research to strengthen theoretical frameworks in the context of Indonesian politics.

Keywords : *Image Repair, Crisis Communication, Black Campaign, Election, Politic*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi *image repair* dalam komunikasi krisis pada Pilkada Manggarai 2024, yang ditandai dengan tudingan *black campaign* terhadap kandidat Maksimus Ngkeros. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana respons cepat berupa klarifikasi dan penyangkalan yang disertai bukti pendukung dapat meredam dampak negatif tudingan serta mengembalikan kepercayaan pemilih. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan dengan pengumpulan data melalui analisis berita, pernyataan pers, dan respons media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penyangkalan dan *reducing offensiveness* berhasil meningkatkan persepsi positif di kalangan pemilih yang masih ragu. Temuan ini mendukung teori *image repair* dan komunikasi krisis, serta menyoroti perlunya penyesuaian strategi berdasarkan karakteristik target audiens di tingkat lokal. Penelitian ini memberikan implikasi praktis untuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan guna memperkuat kerangka teori dalam konteks politik Indonesia.

Kata kunci : *Image Repair, Komunikasi Krisis, Black Campaign, Pilkada, Politik*

Pendahuluan

Dalam setiap kontestasi politik, strategi kampanye memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik dan menentukan keberhasilan kandidat dalam meraih dukungan. Kampanye secara umum berarti pengumpulan massa, parade, orasi publik, pemasangan atribut partai, seperti umbul-umbul, poster, dan spanduk, dan promosi partai (Firmanzah dalam Aryadillah & Fitriansyah, 2022). Kampanye politik berarti sarana yang sah yang digunakan oleh partai politik atau individu-individu untuk menyampaikan tujuan kepada masyarakat terkait program-program yang ditawarkannya (Aryadillah dan Fitriansyah 2022). Kampanye politik dapat dibedakan menjadi kampanye positif, kampanye negatif, dan kampanye hitam (*black campaign*). Kampanye negatif berfokus pada penyampaian kelemahan lawan berdasarkan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan. Pengertian tersebut dikuatkan oleh penjelasan dari Kotler yang mengatakan bahwa kampanye negatif yang menggunakan data, argumen, dan fakta nyata daripada mengeksploitasi kelemahan lawan (Kotler dalam Ngenget, 2022). Sementara kampanye hitam cenderung berbasis tuduhan yang belum tentu terbukti kebenarannya dan berpotensi merusak citra kandidat. Pengertian tersebut juga dikuatkan oleh penjelasan dari Najib yang mengatakan bahwa kampanye hitam adalah kampanye yang diorganisir yang bertujuan untuk mempengaruhi pemilih dengan menggunakan berbagai metode, seperti sindiran, rayuan yang merusak, atau rumor yang menyebar tentang tujuan kandidat atau calon, sehingga menimbulkan persepsi negatif di masyarakat dan sikap menentang dari pemilih (Najib dalam Ngenget, 2022). Fenomena ini tidak hanya terjadi dalam skala nasional, tetapi juga di tingkat lokal, seperti dalam Pilkada Manggarai 2024.

Pada Pilkada Manggarai 2024, salah satu kandidat, Maksimus Ngkeros, dituding melakukan kampanye hitam oleh pendukung lawannya, Herybertus G.L. Nabit. Tuduhan ini muncul setelah Maksimus dalam kampanyenya mengajak masyarakat untuk tidak mendukung Nabit, dengan menyebutkan beberapa janji politik yang diklaim tidak terpenuhi oleh petahana tersebut. Tuduhan tersebut berkembang menjadi isu politik yang dapat berdampak pada elektabilitas kedua calon, memperkeruh dinamika politik lokal, serta memunculkan krisis komunikasi bagi tim kampanye Maksimus. Sejalan dengan pandangan Benoit, ketika sebuah figur publik menghadapi ancaman terhadap reputasi mereka, strategi *image repair* menjadi krusial dalam meredam dampak negatif dari tuduhan tersebut.

Sebagai respons terhadap tuduhan tersebut, Maksimus Ngkeros melalui kuasa hukumnya, Melkhior Yudiwan, S.H., M.H., melakukan konferensi pers untuk memberikan klarifikasi dan membantah bahwa pernyataan yang disampaikan dalam kampanye merupakan bentuk *black campaign*. Dalam klarifikasinya, tim kuasa hukum menegaskan bahwa pernyataan Maksimus adalah bentuk kampanye negatif yang berdasarkan fakta, bukan kampanye hitam yang bersifat fitnah. Langkah ini merupakan bagian dari strategi pemulihan citra (*image repair*) guna mempertahankan kredibilitasnya di hadapan pemilih. Benoit menegaskan bahwa dalam situasi komunikasi krisis, klarifikasi dan pembelaan berbasis fakta merupakan salah satu strategi utama dalam memperbaiki citra yang telah tercemar. Klarifikasi fakta sendiri berarti sebuah upaya untuk mendapatkan penjelasan

tentang informasi atau berita yang benar-benar ada atau sesuai dengan kenyataan atau peristiwa yang terjadi (Nugroho, Riyantini, dan Handayani 2021).

Strategi pemulihan citra dalam politik dapat dianalisis menggunakan teori *Image Repair* yang dikembangkan oleh William L. Benoit. Benoit mengatakan bahwa teori ini menjelaskan bagaimana individu atau kelompok yang menghadapi ancaman terhadap reputasi mereka dapat menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk memperbaiki citra publik mereka (Benoit dalam Yogie Alwatan, 2023). Dalam konteks kampanye politik, kandidat yang dituduh melakukan tindakan tidak etis akan berusaha menggunakan teknik komunikasi tertentu untuk mengembalikan kepercayaan publik. Strategi *image repair* yang dikerangkaikan oleh Benoit meliputi *denial* (penyangkalan), *evasion of responsibility* (pengalihan tanggung jawab), *reducing offensiveness* (pengurangan dampak negatif), *corrective action* (tindakan korektif), dan *mortification* (permintaan maaf) (Benoit dalam Yogie Alwatan 2023).

Selain itu, teori Komunikasi Krisis juga relevan dalam menganalisis bagaimana kandidat merespons situasi yang dapat merusak reputasi politik mereka. Komunikasi krisis menekankan pentingnya respons cepat dan tepat dalam menangani tuduhan agar dampak negatif dapat diminimalkan. Coombs dalam Iskandar menyatakan bahwa komunikasi krisis didefinisikan sebagai kumpulan, prosedur, atau penyebaran informasi yang dilakukan untuk mengatasi keadaan krisis (Iskandar, Hidayat, dan Priyatna 2021).

Strategi komunikasi krisis yang efektif dapat mengurangi dampak buruk dari masalah yang sedang terjadi. Holtzhausen, D. dan Zeff dalam Syukron menyatakan bahwa strategi komunikasi krisis adalah jenis komunikasi strategis yang di mana strategi digunakan untuk mengurangi kerugian (Syukron 2021). Dalam konteks politik, kandidat yang menghadapi serangan terhadap reputasinya harus mampu memberikan klarifikasi yang sistematis dan meyakinkan guna menghindari hilangnya dukungan pemilih.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemulihan citra yang efektif dapat membantu individu atau organisasi mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada mereka. Penelitian Rahman dan Astriani tentang Komunikasi Krisis Polri dalam Meningkatkan Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat Setelah Tragedi Sepak Bola di Kanjuruhan menunjukkan bahwa penggunaan strategi perbaikan citra yang berbasis fakta dan respons cepat sedikit mampu memperbaiki pandangan masyarakat terhadap mereka (Rofiki Rahman dan Astriani 2023). Selain itu, penelitian oleh Carlina dan Paramita tentang PR Crisis Melalui Media Sosial yang objek penelitiannya adalah restoran Pizza Hut menyatakan bahwa penggunaan strategi komunikasi krisis yang tepat dalam menanggulangi krisis dapat memulihkan kredibilitas organisasi dan mencegah kerusakan reputasi yang lebih luas (Carlina dan Paramita 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *image repair* diterapkan dalam konteks kampanye politik yang dihadapkan pada tuduhan kampanye hitam. Melalui studi kasus tudingan *black campaign* terhadap Maksimus Ngkeros di Pilkada Manggarai 2024, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana tuduhan tersebut berkembang dalam dinamika politik lokal serta

bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh tim kampanye Maksimus dalam menanggapi krisis ini.

Dengan menggunakan teori *Image Repair* dan pendekatan komunikasi krisis, penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan serta dampaknya terhadap citra politik Maksimus di tengah pemilih. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai strategi komunikasi politik dalam menghadapi krisis dan mempertahankan kredibilitas kandidat dalam kontestasi pemilu lokal di Indonesia. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi kandidat politik, tim kampanye, serta akademisi dalam memahami pentingnya strategi komunikasi dalam menangani krisis yang muncul selama masa pemilu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi *image repair* dalam konteks komunikasi krisis politik di Pilkada Manggarai 2024. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono dalam Alaslan menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian induktif yang lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Alaslan 2021). Selain itu, menurut Hardani et al., penelitian metode studi kasus adalah merupakan teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis data terkait situasi tertentu (Hardani et al. 2020). Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang terjadi, khususnya bagaimana kandidat politik menanggapi tuduhan kampanye hitam melalui strategi komunikasi tertentu.

Sasaran penelitian ini mencakup pernyataan publik dari Maksimus Ngkeros dan tim kuasa hukumnya, berita yang diterbitkan oleh media, serta respons masyarakat terhadap isu yang berkembang. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen, termasuk artikel berita dan konten media sosial yang relevan dengan kasus ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis wacana, yang bertujuan untuk memahami pola komunikasi yang digunakan dalam strategi *image repair*.

Teknik pengolahan data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan berdasarkan teori *image repair* Benoit dan komunikasi krisis. Validitas data dijaga dengan melakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan berbagai sumber data untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam kasus ini.

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu setelah Pilkada Manggarai 2024 berlangsung, sehingga memungkinkan analisis terhadap dampak dari strategi *image repair* terhadap opini publik dan persepsi pemilih. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai efektivitas strategi komunikasi politik dalam merespons krisis reputasi di tingkat lokal.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *image repair* yang diterapkan oleh tim kampanye Maksimus Ngkeros dalam menghadapi tudingan *black campaign* di Pilkada Manggarai 2024 terbagi menjadi beberapa langkah strategis yang saling mendukung. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi penyangkalan (denial) menjadi respons awal yang dominan. Maksimus Ngkeros melalui konferensi pers yang diadakan oleh kuasa hukumnya, Melky Judiwan, S.H., secara tegas membantah tudingan bahwa kampanyenya merupakan bentuk kampanye hitam.

Ruteng, RNC – Bakal Calon Bupati Manggarai Periode 2024-2029, Maksimus Ngkeros dituding melakukan kampanye hitam oleh pendukung Calon Bupati Herybertus G.L Nabit.

Menanggapi tudingan tersebut, Cabup nomor urut 1 tersebut menyampaikan bantahan tentang diksi kampanye hitam yang dialamatkan kepadanya. Ia kemudian mengungkap janji bohong Herybertus G.L Nabit yang diakui oleh warga Rampasasa.

Gambar 1. Bantahan Maksimus Ngkeros terhadap tudingan yang diarahkan kepadanya (Denial)

Klarifikasi ini, yang disertai dengan penyampaian bukti-bukti terkait janji-janji politik yang telah disampaikan sebelumnya oleh Herybertus G.L Nabit.

Melky menjelaskan, bahwa demikian pula narasi yang menyatakan 'jangan kasih satu suara pun untuk HN karena dia sudah menghancurkan Manggarai'. Frasa ini sangat berlawanan disampaikan, karena HN telah menghancurkan perasaan masyarakat Gendang Rampasasa atas janji perbaikan rumah Gendang yang tidak ditepati.

Selain itu, ada sejumlah janji politik yang lain, hingga saat ini juga belum terealisasi, antara lain:

1. Janji kenaikan tunjangan tamil bagi para tenaga honorer di setiap institusi pemerintah di Kabupaten Manggarai.
2. Biaya pembukaan lahan baru bagi petani milenial Rp1.000.000,-/bulan.
3. Janji memberikan bantuan modal usaha bagi para anggota laskar 88, sebagai tim pemenang Paket H2N dalam Pilkada 2020 yang lalu.
4. Ketidakhadiran dalam pengalokasian anggaran pembangunan di setiap wilayah kecamatan, yang mengakibatkan terjadinya kerusakan ruas jalan di berbagai wilayah kecamatan, khususnya pada wilayah Kecamatan Wae Ri'i, Rahong Utara, Ruteng, Lelak, Pico Leok- Satar Mese, Cibai, Cibai Barat, Reok, dan Reok Barat
5. Selain itu, tidak adanya tata kelola pemerintahan yang baik dan benar, yaitu tindakan kesewenangan dalam menajatkan beberapa pejabat birokrasi yang berujung pada gugatan ke PTUN Kupang dan PT. TUN Surabaya, yang telah dinyatakan kalah dan incheat pada tahun 2023 lalu, namun hingga saat ini, para pejabat tersebut tidak reposisi oleh HN selaku Bupati Manggarai.
6. Hal serupa dialami oleh 249 tenaga medis yang telah dipecat oleh Bupati HN pada tahun 2023 yang lalu. Konon katanya para tenaga medis tersebut telah dipekerjakan lagi. Meski begitu, hal ini, tetap saja menjadi bagian dari kelemahan kepemimpinan HN selama 4 tahun masa kepemimpinannya.

Manjala! KAKA!

Yohanis Fransiskus Lema, S.I.P., M.Si
Calon Gubernur NTT

Gambar 2. Argumentasi dari kuasa hukum Maksimus Ngkeros terkait janji-janji palsu Herybertus G.L Nabit (Denial)

Selain itu, strategi *reducing offensiveness* juga diterapkan dengan intensif. Tim kampanye menggunakan berbagai platform media sosial untuk menyebarluaskan klarifikasi dan menampilkan rekaman video yang mendukung pernyataan bahwa kampanye Maksimus didasari oleh data faktual dan kritik yang bersifat konstruktif, bukan fitnah. Tim kampanye sekaligus kuasa hukum Maksimus Ngkeros juga mengatakan bahwa kasus yang menimpa Maksimus Ngkeros ini terlalu cepat naik dalam tingkatan pelaporan hukum, mereka merasa kasus ini sepertinya dijadikan alat untuk menjegal Maksimus Ngkeros maju dalam pilkada.



Gambar 3. Konferensi Pers dari Tim Kampanye sekaligus kuasa hukum Maksimus Ngkeros (*Reducing the Offensiveness*)

Hasil analisis media sosial menunjukkan bahwa klarifikasi yang dibuat oleh tim kampanye dan kuasa hukum Maksimus Ngkeros diterima dengan respon positif oleh masyarakat, ini menandakan bahwa pendekatan tersebut mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kampanye yang dilaksanakan.



Gambar 4. Respon dari masyarakat terkait video klarifikasi tim kampanye sekaligus kuasa hukum Maksimus Ngkeros

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *image repair* yang diterapkan memiliki dampak positif dalam meredam dampak tuduhan *black campaign*, namun efektivitasnya terbatas oleh dinamika politik lokal. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi yang cepat, tepat, dan berbasis fakta untuk mencapai hasil yang optimal dalam menghadapi krisis reputasi. Temuan penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan model komunikasi krisis yang lebih adaptif dalam konteks politik lokal di Indonesia.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi *image repair* yang diterapkan oleh tim kampanye Maksimus Ngkeros memiliki kesamaan dengan teori *Image Repair* yang dikemukakan oleh Benoit. Temuan utama, yakni dominasi strategi

penyangkalan sebagai respons awal, memperkuat argumen bahwa klarifikasi berbasis fakta merupakan mekanisme penting dalam mengatasi ancaman reputasi. Seperti yang dijelaskan oleh Benoit, penyangkalan efektif ketika dilakukan secara cepat dan disertai bukti yang mendukung; hal ini tercermin dari konferensi pers yang dilakukan oleh kuasa hukum Maksimus Ngkeros, yang berhasil menurunkan persepsi negatif di kalangan sebagian pemilih.

Di sisi lain, penerapan strategi *reducing offensiveness* melalui penyebaran informasi via media sosial menunjukkan kesesuaian dengan teori *Image Repair* yang diuraikan oleh Benoit. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan rekaman video dan bukti pendukung dalam klarifikasi mampu menghadirkan narasi yang lebih objektif, sehingga meningkatkan respons positif dari masyarakat. Namun, terdapat perbedaan menarik dengan temuan penelitian sebelumnya, di mana segmentasi pemilih mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Pemilih dengan afiliasi politik yang kuat tetap menunjukkan keraguan meskipun telah menerima klarifikasi, yang mengindikasikan bahwa strategi komunikasi krisis harus lebih disesuaikan dengan karakteristik target audien.

Implikasi teoretis dari temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun teori *Image Repair* memberikan kerangka yang kuat untuk merespons krisis reputasi, konteks lokal dan dinamika politik di Indonesia memerlukan adaptasi strategi yang lebih mendalam. Hasil penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan model komunikasi krisis yang mempertimbangkan faktor-faktor segmentasi pemilih serta perbedaan persepsi berdasarkan latar belakang politik. Secara aplikatif, temuan tersebut menyarankan agar praktisi kampanye mengintegrasikan pemantauan *real-time* terhadap opini publik dan menyesuaikan pesan klarifikasi agar lebih relevan dengan kebutuhan dan kepercayaan masing-masing segmen pemilih.

Dengan demikian, pembahasan ini tidak hanya mengkonfirmasi validitas teori *Image Repair* dan komunikasi krisis, tetapi juga mengungkapkan tantangan baru dalam penerapan strategi tersebut di tingkat lokal. Penelitian ini menekankan bahwa respons yang cepat, tepat, dan berbasis fakta merupakan kunci dalam mengelola krisis reputasi, namun efektivitasnya sangat bergantung pada adaptasi strategi yang disesuaikan dengan konteks demografis dan budaya politik setempat. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori komunikasi krisis dan menawarkan rekomendasi praktis bagi tim kampanye untuk meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dalam menghadapi tuduhan negatif di masa mendatang.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *image repair* yang diterapkan oleh tim kampanye Maksimus Ngkeros telah menunjukkan efektivitas dalam meredam dampak negatif tuduhan *black campaign* pada Pilkada Manggarai 2024. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa langkah penyangkalan yang dilakukan melalui konferensi pers secara tegas, disertai dengan penyampaian bukti pendukung, mampu mengurangi persepsi negatif di kalangan pemilih. Demikian pula, strategi *reducing offensiveness* yang diterapkan melalui penyebaran klarifikasi

di media sosial berhasil meningkatkan respons positif dan menghadirkan narasi yang lebih objektif mengenai kampanye. Meski demikian, efektivitas strategi tersebut tidak merata di seluruh segmen pemilih, terutama bagi mereka yang memiliki afiliasi politik kuat, sehingga menyiratkan bahwa penyesuaian pesan komunikasi berdasarkan karakteristik target audien sangat diperlukan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar tim kampanye dan praktisi komunikasi politik mengembangkan strategi yang lebih adaptif dengan mengintegrasikan pemantauan opini publik secara *real-time* dan melakukan segmentasi yang mendalam. Langkah-langkah operasional yang dapat diambil meliputi pelatihan manajemen krisis yang lebih intensif serta pengembangan modul komunikasi yang disesuaikan dengan dinamika politik lokal. Secara teoretis, penelitian lanjutan perlu mengembangkan model komunikasi krisis yang menggabungkan variabel demografis dan budaya politik setempat, guna memperkuat kerangka teori *image repair* dalam konteks politik Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan kebijakan komunikasi kampanye yang lebih efektif, serta memberikan dasar bagi riset selanjutnya untuk mengeksplorasi adaptasi strategi dalam menghadapi krisis reputasi di berbagai tingkat politik.

Daftar Pustaka

- Alasan, Amtai. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Vol. 1. 1 ed. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Aryadillah, Aryadillah, dan Fifit Fitriansyah. 2022. "Strategi Kampanye Politik Anies Baswedan dalam Membangun Citra Politik Pada Pemilihan Presiden Tahun 2024." *Jurnal Public Relations (J-PR)* 3(1). <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1150>
- Carlina, Gladys, dan Sinta Paramita. 2017. "PR Crisis Melalui Media Sosial." *Jurnal Komunikasi* 9(1). <https://doi.org/10.24912/JK.V9I1.211>
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, dan Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Vol. 61. Cetakan 1. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Iskandar, Indra None, Dadang Rahmat Hidayat, dan Centurion Chandratama Priyatna. 2021. "Strategi Komunikasi Krisis DPR RI Menggunakan Instagram Menghadapi Penolakan RUU Cipta Kerja." *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial* 12(2).
- Ngenget, Indiana. 2022. "Memahami Kampanye Positif, Negatif dan Hitam kepada Ibu-Ibu PKK Kecamatan Dramaga, Bogor." *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat* 3(3). <https://doi.org/10.37010/kangmas.v3i3.959>
- Nugroho, Danang Wiryawan, Rini Riyantini, dan Lusya Handayani. 2021. "Komunikasi Advokasi Klarifikasi Fakta Pemberitaan Hoaks Pada Instagram @Jalahoaks." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 4(2). <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1565>
- Rofiki Rahman, Ahmad, dan Arnia Astriani. 2023. "Komunikasi Krisis Polri dalam

- Meningkatkan Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat Setelah Tragedi Sepak Bola di Kanjuruhan.” *KOMUNIKA* 10(2).
<https://doi.org/10.22236/komunika.v10i2.11042>
- Syukron, Ahmad Faiq. 2021. “Komunikasi Krisis Eiger dan Tantangan Perbaikan Reputasi di Era Digital.” *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6(2).
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.5401>
- Yogie Alwaton. 2023. “Komunikasi Krisis Polri: Strategi Image Repair Polri Dalam Tragedi Kanjuruhan.” *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media* 12(1):1-9. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2694>