Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 2, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM MENGELOLA CITRA BAGI KOPI CIPUTAT DI ERA MEDIA DIGITAL

Ahmad Ghifari Malewa[1], Alqi Apriza[2], Fawaz Althaff Amanullah[3], Isna Siskawati[4]
[123] Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juni 2026
Revised Juni 2026
Accepted Juni 2026
Available Juni 2026

ghifarimalewa@gmail.com
alqiapriza15@gmail.com
fawas1325@gmail.com
Isna.siskawati@uinjkt.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen komunikasi yang diterapkan Bagi Kopi Ciputat dalam mengelola citra brand di era media digital. Penelitian difokuskan pada strategi komunikasi dalam menjaga citra merek, penerapan komunikasi krisis dalam menangani komplain pelanggan dan ulasan negatif, serta faktor pendukung dan penghambat strategi manajemen komunikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan Naila Afwani selaku Head Store Bagi Kopi Ciputat sebagai informan utama penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen komunikasi dilakukan melalui penguatan koordinasi internal, konsistensi pelayanan, evaluasi rutin, dan pembentukan pengalaman pelanggan yang positif. Strategi komunikasi krisis diterapkan melalui komunikasi empatik, permintaan maaf, tindakan korektif, serta respons cepat terhadap komplain pelanggan guna menjaga kepercayaan pelanggan dan meminimalkan risiko reputasi. Faktor pendukung meliputi penerapan SOP pelayanan, komunikasi internal, briefing rutin, dan evaluasi kerja, sedangkan faktor penghambat meliputi human error, miskomunikasi antar staf, pergantian shift, beban operasional, dan perbedaan ekspektasi pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi yang adaptif, responsif, dan konsisten berperan penting dalam mempertahankan citra brand dan kepercayaan pelanggan di era media digital.

Kata Kunci: strategi manajemen komunikasi, citra *brand*, komunikasi krisis, media digital, *coffee shop*, SCCT

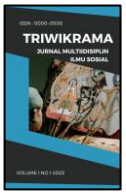
A B S T R A C T

This study examines communication management strategies implemented by Bagi Kopi Ciputat in managing brand image in the digital media era. The research focuses on communication strategies in maintaining brand image, crisis communication practices in handling customer complaints and negative reviews, as well as supporting and inhibiting factors affecting communication management. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, with Naila Afwani, Head Store of Bagi Kopi Ciputat, serving as the primary informant. The findings indicate that communication management strategies are carried out through internal coordination, service consistency, routine evaluation, and the creation of positive customer experiences. Crisis communication strategies are implemented through empathetic responses, apologies, corrective actions, and rapid complaint handling to maintain customer trust and

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

minimize reputational risks. Supporting factors include service standard operating procedures (SOP), internal communication, routine briefings, and work evaluations, while inhibiting factors involve human error, miscommunication among staff, shift transitions, operational workload, and diverse customer expectations. These findings suggest that effective, adaptive, and responsive communication management plays an important role in maintaining brand image and customer trust in the digital media environment.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



***Keywords**: communication management strategy, brand image, crisis communication, digital media, coffee shop, SCCT*

1. PENDAHULUAN

Media digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan pelanggan, termasuk pada sektor makanan dan minuman. Pada bisnis coffee shop, citra merek tidak lagi terbentuk hanya melalui kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang tersebar melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Review. Pelanggan dapat dengan mudah memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, suasana tempat, maupun pengalaman konsumsi yang diterima. Ulasan positif dapat memperkuat citra usaha melalui rekomendasi digital, sedangkan pengalaman negatif berpotensi memengaruhi persepsi publik secara cepat apabila tidak ditangani dengan baik. Rahmawati (2024) menjelaskan bahwa reputasi digital suatu usaha semakin dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang dibagikan melalui media sosial maupun platform ulasan daring. Temuan tersebut diperkuat oleh Wibowo dan Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan (customer engagement) di media digital berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dan loyalitas konsumen. Situasi ini menempatkan komunikasi organisasi sebagai bagian penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, terutama ketika muncul komplain, kesalahan pelayanan, atau ulasan negatif yang dapat memengaruhi reputasi usaha. Strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan hubungan organisasi dengan pelanggan di tengah ruang komunikasi digital yang semakin terbuka (Priyowidodo et al., 2021).

Kajian mengenai komunikasi krisis menunjukkan bahwa respons organisasi terhadap persoalan yang muncul akan memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap suatu merek. Dalam Situational Crisis Communication Theory, organisasi dipandang perlu menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan situasi yang dihadapi untuk mengurangi dampak reputasi dan menjaga hubungan dengan publik. Penelitian Syukron (2021) mengenai komunikasi krisis Eiger menunjukkan bahwa respons yang lambat, defensif, atau tidak tepat dapat memperbesar persepsi negatif publik, sedangkan tindakan korektif, komunikasi terbuka, dan pendekatan empatik mampu membantu pemulihan reputasi perusahaan di ruang digital. Temuan serupa terlihat pada penelitian Ugahari dan Apriliani (2025) yang membahas strategi komunikasi krisis brand Erspo melalui pendekatan SCCT. Sejalan dengan temuan tersebut, Handayani dan Putra (2023) menjelaskan bahwa strategi komunikasi krisis yang cepat dan transparan berperan penting dalam menjaga kepercayaan publik ketika organisasi menghadapi kritik di ruang digital. Kusuma dan Wulandari (2024) juga menegaskan bahwa kualitas respons organisasi menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pemulihan reputasi pascakrisis. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa respons organisasi terhadap kritik publik di media digital berpengaruh terhadap upaya mempertahankan citra merek dan membangun kembali kepercayaan publik.

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana usaha berbasis layanan menjaga citra merek di tengah ruang komunikasi digital yang semakin terbuka dan cepat berubah. Menurut Andriani dan Lestari (2022), komunikasi digital telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

pelanggan terhadap suatu merek karena informasi mengenai pengalaman pelanggan dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki strategi komunikasi yang adaptif untuk mempertahankan citra positif di ruang digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana strategi manajemen komunikasi Bagi Kopi Ciputat dalam mengelola citra *brand* di era media digital, bagaimana penerapan strategi komunikasi krisis dalam menangani komplain pelanggan dan ulasan negatif, serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat upaya mempertahankan citra usaha. Untuk menjawab persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang menempatkan strategi respons komunikasi sebagai bagian penting dalam menjaga reputasi organisasi ketika menghadapi situasi yang berpotensi memengaruhi persepsi publik (Makdin et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen komunikasi yang dilakukan Bagi Kopi Ciputat dalam mengelola citra *brand* di era media digital, menganalisis penerapan strategi komunikasi krisis pada penanganan komplain pelanggan dan ulasan negatif, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam mempertahankan citra usaha di tengah dinamika komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Strategi Manajemen Komunikasi dalam Mengelola Citra Bagi Kopi Ciputat di Era Media Digital".

TINJAUAN PUSTAKA

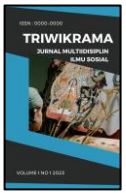
Strategi Manajemen Komunikasi

Komunikasi menjadi bagian penting dalam aktivitas organisasi karena berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, pembentukan hubungan, serta koordinasi dalam mencapai tujuan bersama. Pada konteks organisasi bisnis, komunikasi tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan, menjaga kepercayaan publik, serta mempertahankan citra organisasi. Strategi komunikasi diperlukan agar proses penyampaian pesan berlangsung secara efektif, terarah, dan mampu menghasilkan respons yang sesuai dengan tujuan organisasi. Pengelolaan komunikasi yang baik membantu organisasi menyesuaikan pesan, media, dan pendekatan komunikasi sesuai kebutuhan situasi yang dihadapi (Imran, 2013). Sejalan dengan pandangan tersebut, Cangara (2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan pesan, pemilihan media, serta pengelolaan hubungan dengan khalayak untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Oleh karena itu, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat

penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik.

Strategi manajemen komunikasi dipahami sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi komunikasi yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk dalam menjaga hubungan dengan publik dan mengelola citra merek. Pada era media digital, strategi komunikasi menjadi semakin penting karena pelanggan dapat memberikan respons secara langsung melalui platform digital seperti media sosial maupun layanan ulasan daring. Kondisi tersebut menyebabkan organisasi dituntut untuk memiliki respons komunikasi yang cepat, terbuka, dan komunikatif terhadap berbagai dinamika yang muncul, termasuk kritik, komplain, maupun persoalan pelayanan. Pengelolaan komunikasi yang tepat dapat membantu organisasi mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus menjaga reputasi usaha di tengah persaingan bisnis yang kompetitif (Xiayu, Siregar,

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



& Effendi, 2024). Kriyantono (2021) menambahkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun koordinasi internal sekaligus menjaga kualitas hubungan dengan publik eksternal. Pada bisnis berbasis layanan, kedua aspek tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi

Citra Brand di Era Media Digital

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi, keyakinan, maupun kesan yang terbentuk dalam pikiran publik terhadap suatu produk, jasa, atau organisasi. Pada sektor bisnis berbasis layanan seperti *coffee shop*, citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan terhadap pelayanan, kenyamanan, interaksi dengan pegawai, hingga respons organisasi ketika menghadapi keluhan konsumen. Ruang komunikasi digital membuat pembentukan citra merek berlangsung lebih cepat karena pengalaman pelanggan mudah tersebar melalui media sosial, Google Review, maupun rekomendasi digital lainnya.

Oleh karena itu, pengelolaan citra tidak cukup dilakukan melalui promosi, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menjaga kepuasan pelanggan dan membangun persepsi positif secara berkelanjutan (Aini, 2025). Andriani dan Lestari (2022) menjelaskan bahwa komunikasi digital berperan penting dalam membentuk citra merek karena pelanggan semakin banyak memperoleh informasi melalui media sosial dan platform ulasan daring. Selain itu, Suryani, Hidayat, dan Putra (2023) menemukan

bahwa konsistensi pelayanan dan pengalaman pelanggan yang positif menjadi faktor yang berkontribusi terhadap penguatan citra merek pada bisnis kopi lokal. Temuan tersebut diperkuat oleh Fadillah dan Saputra (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman pelanggan memiliki hubungan erat dengan pembentukan persepsi positif terhadap suatu merek.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Timothy Coombs sebagai landasan teori utama dalam memahami strategi komunikasi organisasi ketika menghadapi persoalan yang berpotensi memengaruhi reputasi atau citra organisasi. SCCT menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi dalam menangani situasi krisis dipengaruhi oleh kemampuan menentukan strategi komunikasi yang sesuai dengan tingkat ancaman terhadap reputasi organisasi serta persepsi publik terhadap tanggung jawab organisasi pada suatu peristiwa krisis (Makdin et al., 2023). Coombs (2007) menjelaskan bahwa ancaman terhadap reputasi organisasi dapat diminimalkan apabila organisasi mampu memilih strategi respons yang sesuai dengan tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik. Semakin besar tanggung jawab yang dilekatkan kepada organisasi, semakin besar pula kebutuhan organisasi untuk menunjukkan tindakan korektif dan upaya pemulihan hubungan dengan public.

Menurut Coombs, organisasi perlu menentukan respons komunikasi berdasarkan karakteristik persoalan yang dihadapi agar dampak reputasi dapat diminimalkan dan hubungan dengan publik tetap terjaga. Dalam teori ini, strategi respons organisasi dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, seperti *deny strategy* (penolakan terhadap tuduhan yang tidak sesuai), *diminish strategy* (mengurangi persepsi negatif terhadap situasi tertentu), *rebuild strategy* (membangun kembali

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

kepercayaan publik melalui permintaan maaf, kompensasi, atau tindakan korektif), serta *bolstering strategy* (penguatan hubungan dengan publik melalui pendekatan positif). Pemilihan strategi tersebut bergantung pada tingkat tanggung jawab organisasi terhadap persoalan yang muncul serta persepsi publik terhadap dampak yang ditimbulkan (Syukron, 2021). Dalam perkembangannya, Coombs (2015) menegaskan bahwa komunikasi krisis tidak hanya bertujuan mengurangi dampak suatu peristiwa, tetapi juga menjaga keberlangsungan hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, respons

organisasi harus mempertimbangkan aspek informasi, empati, dan pemulihan kepercayaan public.

Pada konteks penelitian ini, SCCT digunakan untuk memahami bagaimana Bagi Kopi Ciputat menerapkan strategi komunikasi dalam menangani komplain pelanggan, ulasan negatif, kesalahan pelayanan, maupun persoalan komunikasi yang muncul di ruang digital. Respons seperti komunikasi empatik, pemberian solusi, tindakan korektif, evaluasi internal, serta upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan menjadi bagian yang dapat dianalisis melalui perspektif SCCT untuk melihat bagaimana organisasi berupaya mempertahankan citra brand di era media digital (Ugahari & Apriliani, 2025). Pendekatan tersebut relevan dengan temuan Nugraha dan Permatasari (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan SCCT pada organisasi bisnis membantu organisasi menentukan respons komunikasi yang lebih tepat ketika menghadapi kritik maupun ketidakpuasan pelanggan di ruang digital.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar pembanding untuk melihat posisi penelitian yang dilakukan sekaligus mengidentifikasi kebaruan penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh Syukron (2021) berjudul Komunikasi Krisis Eiger dan Tantangan Perbaikan Reputasi di Era Digital. Penelitian ini membahas strategi komunikasi krisis yang dilakukan Eiger dalam menghadapi kritik publik di media digital dan upaya pemulihan reputasi organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan korektif, komunikasi terbuka, serta pendekatan empatik menjadi langkah penting dalam menjaga kembali kepercayaan publik terhadap merek (Syukron, 2021).

Penelitian *kedua* dilakukan oleh Ugahari dan Apriliani (2025) berjudul *Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada Strategi Komunikasi Krisis Brand Erspo dalam Kasus Kontroversi Jersey Timnas Indonesia*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan SCCT untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan organisasi dalam merespons kritik publik di media digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa respons komunikasi yang disesuaikan dengan tingkat krisis berpengaruh terhadap pemulihan reputasi dan citra merek di tengah perhatian publik (Ugahari & Apriliani, 2025).

Kedua penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama membahas komunikasi krisis, pengelolaan reputasi, dan citra merek di ruang

digital. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada perusahaan atau merek berskala nasional, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada usaha *coffee shop* lokal, yaitu Bagi Kopi Ciputat, dengan fokus pada strategi manajemen komunikasi dalam menangani komplain pelanggan, ulasan negatif, serta pengelolaan citra brand melalui interaksi pelayanan sehari-hari di era media digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji komunikasi krisis sebagaimana penelitian sebelumnya, tetapi juga

melihat bagaimana strategi manajemen komunikasi diterapkan dalam aktivitas operasional sehari-hari untuk menjaga citra merek pada usaha *coffee shop* lokal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi manajemen komunikasi Bagi Kopi Ciputat dalam mengelola citra brand di era media digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami fenomena komunikasi secara kontekstual melalui pengalaman, pandangan, serta praktik komunikasi yang dilakukan organisasi dalam menghadapi komplain pelanggan, ulasan negatif, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Metode studi kasus digunakan agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi yang berlangsung pada objek penelitian secara spesifik dalam konteks tertentu. Kriyantono (2021) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna, pengalaman, dan realitas sosial dari sudut pandang subjek penelitian secara lebih mendalam. Dengan demikian, metode studi kasus dinilai sesuai untuk mengkaji praktik manajemen komunikasi yang berlangsung pada Bagi Kopi Ciputat.

Penelitian dilakukan di Bagi Kopi Ciputat Juanda dengan fokus pada strategi komunikasi yang diterapkan dalam menjaga citra usaha di tengah interaksi digital yang semakin aktif. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung terhadap objek penelitian. Narasumber utama dalam penelitian ini adalah Naila Afwani selaku Head Store Bagi Kopi Ciputat yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan operasional, pelayanan pelanggan, serta penanganan berbagai persoalan komunikasi yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan citra usaha. Teknik purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari informan yang dianggap paling memahami fenomena yang diteliti. Pemilihan informan secara purposif bertujuan memperoleh data yang kaya dan relevan sesuai kebutuhan penelitian (Kriyantono, 2021). Wawancara dilakukan pada Jumat, 8 Mei 2026 di Bagi Kopi Ciputat Juanda.

Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan hasil wawancara sebagai sumber data utama yang didukung dengan teori-teori yang relevan, membuat hasil dari wawancara tersebut lebih valid. Secara umum, penelitian mempunyai dua jenis sumber data yang menjadi bahan analisis, yaitu primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung kepada informan penelitian, sedangkan Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, artikel, serta dokumen pendukung lainnya (Sugiono, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai strategi komunikasi, bentuk respons terhadap komplain pelanggan, mekanisme penanganan ulasan negatif, serta upaya menjaga citra brand. Observasi dilakukan untuk melihat situasi pelayanan dan pola komunikasi yang terjadi di lingkungan kerja, sedangkan dokumentasi digunakan

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

sebagai pelengkap data berupa catatan, arsip, maupun informasi pendukung lain yang berkaitan dengan penelitian.

Analisi Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana model analisis interaktif Miles dan Huberman. Model ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti mengorganisasi data secara sistematis serta menemukan pola dan hubungan antartemuan selama proses penelitian berlangsung (Kriyantono, 2021). Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu diseleksi serta dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, kemudian diinterpretasikan untuk menemukan pola komunikasi yang berkaitan dengan pengelolaan citra brand di era media digital. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Triangulasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data melalui proses pengecekan informasi dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Manajemen Komunikasi Bagi Kopi Ciputat dalam Mengelola Citra *Brand* di Era Media Digital

Strategi manajemen komunikasi memiliki peran penting dalam membangun serta mempertahankan citra usaha, terutama pada bisnis berbasis layanan yang memiliki intensitas interaksi tinggi dengan pelanggan. Pada industri *coffee shop*, pengalaman

pelanggan terhadap pelayanan menjadi faktor yang turut membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Menurut Imran (2013), strategi komunikasi membantu organisasi membangun kesamaan makna, menjaga koordinasi, dan mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui pengelolaan pesan yang tepat. Dalam konteks bisnis layanan, komunikasi tidak hanya berlangsung pada relasi internal organisasi, tetapi juga pada interaksi langsung dengan pelanggan yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Naila Afwani selaku *Head Store* Bagi Kopi Ciputat, pengelolaan komunikasi di outlet dilakukan melalui pola komunikasi yang terstruktur namun fleksibel. Koordinasi kerja antar staf dijalankan melalui briefing rutin, komunikasi grup internal, serta evaluasi berkala terkait pelayanan dan operasional harian. Briefing dilakukan sebelum operasional dimulai maupun pada pergantian *shift* untuk memastikan seluruh staf memahami kondisi outlet, pembagian tugas, dan persoalan pelayanan yang perlu menjadi perhatian. Model komunikasi tersebut diterapkan untuk mengurangi potensi miskomunikasi sekaligus menjaga konsistensi pelayanan kepada pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Morissan (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi organisasi berfungsi menjaga koordinasi antaranggota organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara efektif. Fauzan dan Putri (2022) juga menjelaskan bahwa komunikasi internal yang berjalan secara terstruktur dapat membantu organisasi meminimalkan kesalahan informasi dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Pengelolaan citra *brand* di Bagi Kopi Ciputat juga terlihat dari cara organisasi menempatkan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi komunikasi. Berdasarkan penjelasan narasumber, pelayanan tidak dipahami sebatas aktivitas operasional, melainkan sebagai bentuk komunikasi langsung antara merek dan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

pelanggan. Pelanggan diupayakan memperoleh pengalaman yang nyaman melalui interaksi yang ramah, responsif, dan komunikatif sehingga tercipta pengalaman konsumsi yang positif. Situasi ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek dilakukan melalui pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang hadir dari kualitas interaksi sehari-hari di outlet. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Hidayatullah (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Nurhayati dan Ramadhan (2024) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi terhadap penguatan citra merek dan keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Upaya menjaga kualitas komunikasi pelayanan dilakukan melalui penerapan SOP pelayanan pelanggan, pengarahan kerja, serta pelatihan internal mengenai etika pelayanan dan cara berinteraksi dengan pelanggan. Staf diarahkan untuk menerapkan pendekatan pelayanan yang sopan, responsif, dan komunikatif, termasuk ketika menghadapi pelanggan dengan kebutuhan atau karakter yang berbeda. Xiayu, Siregar, dan Effendi (2024) menjelaskan bahwa pada era media digital organisasi dituntut membangun komunikasi yang cepat, terbuka, dan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan karena persepsi publik terhadap suatu usaha dapat terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang tersebar secara daring. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas komunikasi pelayanan memiliki hubungan erat dengan pembentukan citra usaha di ruang digital.

Media digital turut menjadi pertimbangan dalam strategi komunikasi yang diterapkan Bagi Kopi Ciputat. Berdasarkan hasil wawancara, ulasan pelanggan melalui Google Review maupun media sosial dipahami sebagai bagian dari evaluasi terhadap kualitas pelayanan outlet. Penilaian pelanggan dianggap mampu memengaruhi keputusan pelanggan lain untuk berkunjung, sehingga pengalaman pelanggan menjadi perhatian penting dalam pengelolaan usaha. Oleh karena itu, interaksi pelayanan diarahkan untuk menciptakan kesan positif yang dapat memperkuat citra merek sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan terhadap Bagi Kopi Ciputat. Wibowo dan Prasetyo (2021) menjelaskan bahwa ulasan dan interaksi pelanggan di media digital memiliki pengaruh terhadap persepsi publik karena menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen komunikasi di Bagi Kopi Ciputat dijalankan melalui penguatan koordinasi internal, konsistensi pelayanan, evaluasi kerja, dan pembentukan pengalaman pelanggan yang positif. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan citra *brand* tidak hanya dilakukan melalui promosi atau pemasaran, tetapi juga melalui komunikasi sehari-hari yang terbangun antara organisasi, staf, dan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas komunikasi pelayanan menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap citra Bagi Kopi Ciputat di era media digital.

Penerapan Strategi Komunikasi Krisis dalam Menangani Komplain Pelanggan dan Ulasan Negatif di Media Digital

Pengelolaan citra usaha pada era media digital tidak dapat dilepaskan dari kemampuan organisasi dalam menangani komplain pelanggan dan respons terhadap opini publik. Pada bisnis berbasis layanan seperti *coffee shop*, pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan dapat dengan cepat tersebar melalui platform digital, seperti Google Review maupun media sosial, sehingga berpotensi

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

memengaruhi persepsi pelanggan lain terhadap suatu merek. Situasi tersebut menjadikan komunikasi krisis sebagai bagian penting dalam strategi organisasi untuk menjaga reputasi dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Menurut Coombs dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), respons organisasi terhadap suatu persoalan perlu disesuaikan dengan situasi krisis yang dihadapi agar dampak terhadap reputasi dapat diminimalkan dan hubungan dengan publik tetap terjaga (Makdin et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Naila Afwani selaku *Head Store* Bagi Kopi Ciputat, persoalan yang paling sering muncul berkaitan dengan komplain pelayanan, miskomunikasi pesanan, keluhan mengenai fasilitas, hingga ulasan negatif pelanggan di Google Review. Narasumber menjelaskan bahwa ulasan digital menjadi perhatian khusus karena pelanggan cenderung melihat penilaian orang lain sebelum memutuskan datang ke outlet. Penilaian negatif dianggap dapat memengaruhi citra usaha apabila tidak segera direspons dengan baik. Oleh karena itu, setiap komplain maupun masukan pelanggan diperlakukan sebagai bentuk evaluasi yang harus ditangani secara cepat dan komunikatif. Saputra (2021) menjelaskan bahwa pengelolaan keluhan pelanggan yang dilakukan secara cepat dan solutif dapat membantu organisasi mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus mencegah berkembangnya persepsi negatif terhadap organisasi.

Langkah awal yang dilakukan ketika menghadapi komplain pelanggan ialah mendengarkan keluhan secara menyeluruh tanpa memotong pembicaraan pelanggan. Setelah memahami inti persoalan, staf diarahkan untuk memberikan respons dengan bahasa yang sopan, menunjukkan empati, serta menjelaskan situasi yang terjadi secara jelas. Apabila kesalahan berasal dari pihak outlet, pelanggan akan diberikan permintaan maaf disertai solusi yang sesuai, seperti penggantian produk, perbaikan pelayanan, atau bentuk kompensasi tertentu. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak digunakan untuk membela diri secara sepihak, tetapi diarahkan pada penyelesaian persoalan dan pemulihan hubungan dengan pelanggan. Handayani dan Putra (2023)

menjelaskan bahwa pendekatan komunikasi yang menekankan empati dan penyelesaian masalah merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mengurangi dampak krisis terhadap reputasi organisasi.

Pola komunikasi tersebut memiliki keterkaitan dengan konsep *rebuild strategy* dalam SCCT yang menjelaskan bahwa organisasi perlu membangun kembali kepercayaan publik melalui tindakan korektif, permintaan maaf, dan pemberian kompensasi ketika organisasi dipersepsikan memiliki tanggung jawab terhadap suatu persoalan (Ugahari & Apriliani, 2025). Dalam konteks Bagi Kopi Ciputat, komunikasi empatik dan pemberian solusi dilakukan agar pelanggan merasa dihargai serta tidak membawa pengalaman negatif menjadi opini publik yang lebih luas di ruang digital. Pendekatan serupa juga ditemukan dalam penelitian Syukron (2021) pada kasus komunikasi krisis Eiger yang menunjukkan bahwa tindakan korektif dan respons terbuka berkontribusi terhadap upaya pemulihan reputasi merek setelah muncul kritik publik. Penjelasan tersebut juga sesuai dengan pandangan Coombs (2015) yang menekankan pentingnya tindakan korektif dan pemulihan hubungan dengan publik sebagai bagian dari proses komunikasi krisis yang efektif.

Selain penyelesaian langsung terhadap pelanggan, Bagi Kopi Ciputat juga melakukan evaluasi internal setelah terjadinya komplain atau persoalan pelayanan. Narasumber menjelaskan bahwa setiap masalah biasanya dibahas kembali melalui briefing maupun koordinasi internal untuk mengetahui penyebab persoalan, mencari solusi, dan mencegah kesalahan serupa terjadi di masa mendatang. Proses evaluasi tersebut dilakukan agar kualitas pelayanan tetap terjaga sekaligus

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

memperkuat pemahaman staf mengenai pentingnya komunikasi yang tepat ketika berhadapan dengan pelanggan. Nugraha dan Permatasari (2022) menjelaskan bahwa evaluasi pascakrisis menjadi bagian penting dalam penerapan SCCT karena membantu organisasi mengidentifikasi kelemahan internal dan memperbaiki strategi komunikasi pada situasi berikutnya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis di Bagi Kopi Ciputat lebih menekankan pada respons cepat, pendekatan empatik, tindakan korektif, serta evaluasi internal sebagai bentuk pembelajaran organisasi. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa penanganan komplain pelanggan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk menjaga hubungan

dengan pelanggan dan mempertahankan citra *brand* di tengah lingkungan komunikasi digital yang semakin terbuka.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Manajemen Komunikasi dalam Mempertahankan Citra *Brand*

Keberhasilan strategi manajemen komunikasi dalam mempertahankan citra usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya. Pada bisnis berbasis layanan seperti *coffee shop*, kualitas komunikasi menjadi elemen penting karena pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan staf, kecepatan pelayanan, dan kemampuan organisasi dalam merespons persoalan yang muncul. Menurut Xiayu, Siregar, dan Effendi (2024), pengelolaan komunikasi pada era media digital memerlukan respons organisasi yang konsisten, terbuka, dan adaptif karena persepsi pelanggan terhadap suatu merek dapat terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang kemudian tersebar di ruang digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Naila Afwani selaku *Head Store* Bagi Kopi Ciputat, terdapat beberapa faktor yang mendukung keberlangsungan strategi komunikasi dalam menjaga citra usaha. Faktor pertama terlihat pada penerapan SOP pelayanan yang digunakan sebagai pedoman kerja staf dalam melayani pelanggan maupun menangani persoalan operasional. SOP membantu menciptakan keseragaman tindakan sehingga kualitas pelayanan dapat lebih terjaga dan risiko miskomunikasi dapat diminimalkan. Selain itu, briefing rutin sebelum operasional maupun saat pergantian *shift* menjadi sarana komunikasi internal untuk memastikan seluruh staf memahami informasi kerja, kondisi outlet, dan evaluasi pelayanan yang perlu diperhatikan. Hidayat dan Kurniawan (2023) menjelaskan bahwa penerapan SOP dan koordinasi rutin menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi pelayanan pada organisasi berbasis jasa.

Faktor pendukung berikutnya terlihat pada pola komunikasi internal yang terbuka antara manajemen dan staf. Narasumber menjelaskan bahwa komunikasi dilakukan secara fleksibel sehingga staf dapat menyampaikan kendala atau persoalan yang terjadi selama operasional berlangsung. Situasi tersebut membantu proses penyelesaian masalah menjadi lebih cepat serta mempermudah koordinasi ketika muncul komplain pelanggan. Menurut Imran (2013), komunikasi organisasi yang berjalan secara terbuka membantu menciptakan kesamaan pemahaman, memperkuat koordinasi, dan mengurangi hambatan dalam pelaksanaan tugas organisasi. Pada konteks Bagi Kopi Ciputat, pola komunikasi

tersebut membantu menjaga stabilitas pelayanan sekaligus memperkuat kualitas interaksi dengan pelanggan. Temuan tersebut mendukung penelitian

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

Pradana dan Nugroho (2022) yang menunjukkan bahwa komunikasi internal yang efektif berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Selain faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan sejumlah hambatan dalam pelaksanaan strategi manajemen komunikasi. Narasumber menjelaskan bahwa tantangan yang paling sering muncul berasal dari *human error*, miskomunikasi antar staf, kondisi outlet yang ramai, serta pergantian *shift* yang terkadang menyebabkan informasi tidak tersampaikan secara optimal. Kesalahan kecil seperti kekeliruan pesanan, keterlambatan pelayanan, atau perbedaan pemahaman antar staf dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan memunculkan komplain apabila tidak segera ditangani dengan baik. Situasi tersebut menjadi tantangan tersendiri karena bisnis berbasis layanan menuntut kecepatan, ketelitian, dan konsistensi komunikasi dalam situasi kerja yang dinamis. Arifin dan Setiawan (2022) menemukan bahwa tantangan operasional seperti beban kerja, koordinasi tim, dan kesalahan pelayanan merupakan faktor yang sering memengaruhi kualitas layanan pada bisnis *coffee shop*.

Hambatan lain muncul dari karakter pelanggan yang beragam serta tingginya ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan. Dalam beberapa situasi, pelanggan datang dengan kondisi emosional tertentu atau memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap kualitas layanan sehingga komunikasi menjadi lebih menantang. Oleh karena itu, staf diarahkan untuk tetap menjaga sikap profesional, komunikatif, dan tenang ketika menghadapi pelanggan yang kecewa maupun marah. Rahmawati (2024) menjelaskan bahwa kemampuan organisasi dalam merespons pelanggan secara cepat dan profesional menjadi bagian penting dalam menjaga reputasi digital di tengah tingginya ekspektasi konsumen. Penelitian Syukron (2021) menunjukkan bahwa respons komunikasi yang empatik dan tindakan korektif menjadi bagian penting dalam menjaga reputasi organisasi ketika menghadapi kritik atau ketidakpuasan pelanggan di ruang publik.

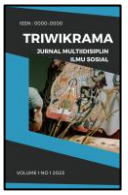
Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi manajemen komunikasi di Bagi Kopi Ciputat tidak hanya dipengaruhi oleh sistem kerja internal, tetapi juga kemampuan organisasi dalam menyesuaikan komunikasi terhadap situasi pelayanan yang dinamis. Penguatan koordinasi internal, briefing rutin, pelatihan pelayanan, dan evaluasi kerja menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas komunikasi

organisasi. Di sisi lain, tantangan seperti miskomunikasi, *human error*, serta tingginya ekspektasi pelanggan menjadi hambatan yang perlu dikelola secara adaptif agar tidak berkembang menjadi persoalan yang memengaruhi citra *brand*. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi yang efektif menjadi bagian penting dalam menjaga reputasi usaha dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di era media digital.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi manajemen komunikasi Bagi Kopi Ciputat dalam mengelola citra brand di era media digital dilakukan melalui penguatan komunikasi internal, konsistensi pelayanan, evaluasi kerja, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Strategi tersebut diwujudkan melalui briefing rutin, penerapan SOP pelayanan, koordinasi antar staf, dan pola interaksi yang berorientasi pada kenyamanan pelanggan. Selain itu, strategi komunikasi krisis diterapkan melalui respons cepat terhadap komplain pelanggan dan ulasan negatif dengan mengedepankan komunikasi empatik, permintaan maaf, pemberian solusi, serta



tindakan korektif untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meminimalkan dampak negatif terhadap citra usaha. Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh komunikasi internal yang terbuka, briefing rutin, evaluasi kerja, dan penerapan SOP pelayanan, sedangkan hambatan yang ditemukan meliputi human error, miskomunikasi antar staf, pergantian shift, beban operasional, serta tingginya ekspektasi pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi yang adaptif, responsif, dan konsisten berperan penting dalam mempertahankan citra brand dan kepercayaan pelanggan di era media digital.

Saran

a. Untuk Bagi Kopi Ciputat, disarankan untuk terus memperkuat koordinasi internal melalui briefing rutin dan evaluasi kerja agar kualitas pelayanan tetap terjaga serta mampu meminimalkan terjadinya miskomunikasi antar staf.
b. Untuk Manajemen Bagi Kopi Ciputat, disarankan untuk meningkatkan respons terhadap ulasan dan komplain pelanggan di media digital secara cepat, empatik, dan solutif guna mempertahankan kepercayaan pelanggan serta menjaga citra brand yang positif.
c. Juga disarankan untuk melakukan pelatihan pelayanan secara berkala kepada staf agar kemampuan komunikasi, penanganan komplain, dan pelayanan pelanggan dapat terus ditingkatkan sesuai kebutuhan pelanggan yang beragam.
d. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan, menggunakan objek penelitian yang berbeda, atau melakukan studi komparatif antar coffee shop sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi manajemen komunikasi dalam pengelolaan citra brand di era media digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aini, N. (2025). Analisis strategi branding produk pada UMKM Kopi Nusantara dalam membangun citra merek di era digital. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi. https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/4200/13 59

Andriani, F., & Lestari, P. (2022). Pengaruh komunikasi digital terhadap pembentukan citra merek pada UMKM. Jurnal Manajemen Bisnis, 19(3).

Arifin, M., & Setiawan, H. (2022). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada bisnis coffee shop. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 18(2).

Cangara, H. (2022). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review, 10(3).

Coombs, W. T. (2015). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Thousand Oaks: Sage Publications.

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

Fadillah, M., & Saputra, R. (2023). Brand image dan loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman. Jurnal Administrasi Bisnis, 17(1).

Fauzan, M., & Putri, D. A. (2022). Strategi komunikasi organisasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. Jurnal Komunikasi Profesional, 6(2).

Handayani, R., & Putra, I. (2023). Implementasi komunikasi krisis dalam mempertahankan reputasi organisasi pada era digital. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1).

Hidayat, A., & Kurniawan, R. (2023). Komunikasi organisasi dan efektivitas pelayanan pada sektor jasa. *Jurnal Interaksi*, 12(1).

Hidayatullah, F. (2022). Customer experience sebagai faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada industri F&B. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1).

Imran, H. A. (2013). Fenomena komunikasi dan ilmu komunikasi: Telaah filsafat ilmu berbasis elemen epistemologi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(2). https://www.neliti.com/id/publications/132413/fenomena-komunikasi-dan-ilmu-komunikasi-telaah-filsafat-ilmu-berbasis-elemen-epi

Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*.

Jakarta: Prenadamedia Group.

Kusuma, A., & Wulandari, E. (2024). Strategi komunikasi krisis perusahaan dalam menghadapi opini negatif di media sosial. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 12(2).

Makdin, D., Pratama, H. R., Damayanti, D., & Noviana, A. (2023). *Elaborasi komunikasi krisis Polri: Analisis penanganan kasus penembakan Brigadir J menggunakan Situational Crisis Communication Theory*. Jurnal IPTEKKOM.

https://jkd.komdigi.go.id/index.php/iptekkom/article/view/4923

Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Kencana.

Nugraha, D., & Permatasari, A. (2022). Penerapan Situational Crisis Communication Theory pada organisasi bisnis di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(1).

Nurhayati, E., & Ramadhan, Y. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1).

Pradana, A., & Nugroho, B. (2022). Peran komunikasi pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2).

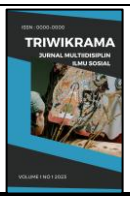
Rahmawati, S. (2024). Reputasi digital dan strategi pengelolaan citra merek di media sosial. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 8(1).

Saputra, D. (2021). Pengelolaan keluhan pelanggan sebagai upaya mempertahankan reputasi perusahaan jasa. *Jurnal Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2).

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, N., Hidayat, M., & Putra, A. (2023). Strategi branding dalam meningkatkan daya saing usaha kopi lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2).

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Syukron, A. F. (2021). Komunikasi krisis Eiger dan tantangan perbaikan reputasi di era digital. *SyntaxLiterate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/5401/2984

Ugahari, G. A., & Apriliani, R. (2025). Analisis *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) pada strategi komunikasi krisis brand Erspo dalam kasus kontroversi jersey Timnas Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*. https://journal.yp3a.org/index.php/mukasi/article/view/5362/1618

Xiayu, S., Siregar, M. A., & Effendi, I. (2024). Mengelola krisis merek perusahaan dalam era digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (JIMEA)*. https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/26223

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com