

Manajemen Krisis Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19

Bella Cahya Permata, Dadan Mulyana
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 bellacahyap@gmail.com

Abstract—Crisis Management that occurred at PT. Aia this is a new problem that occurred during the Covid-19 pandemic, where PT. Aia KCU Ahmad Yani experienced a decrease in customers, which resulted in significant losses to PT. Aia this. PT. Aia is one of the leading life insurance companies in Indonesia which is registered and directly supervised by the Financial Services Authority, the number of insurance offered by PT. Aia is a plus for the company. In the Covid-19 pandemic, PT. Aia must re-arrange the strategy so that PT. This condition has remained stable during a pandemic. Therefore, PT. Aia issued a new program to attract customers to purchase insurance in order to retain customers. This study aims to research and analyze: (1) Analyze the stages of the crisis at PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani; (2) Assessing crisis management efforts at PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani (3) The role of ABM during the implementation of crisis management at PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani. The supporting theory in this research is the Crisis Management Theory. While the method used in this research is a qualitative method with a case study approach through in-depth interview techniques, observation, and literature study that is relevant to the research. The subjects in this study were two people as Team PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani. The result of this research is that PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani managed to get through his crisis in the Covid-19 pandemic situation, by making several changes to operational policies at PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani and created a new program to attract customers' attention

Keywords—Crisis Management, Strategy, Programs, Covid-19

Abstrak—Manajemen Krisis yang terjadi pada PT. Aia ini adalah suatu masalah yang baru yang terjadi pada saat pandemic Covid-19 ini, dimana PT. Aia KCU Ahmad Yani mengalami penurunan nasabah, yang mengakibatkan terjadinya kerugian yang cukup besar pada PT. Aia ini. PT. Aia adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia yang terdaftar dan diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan, banyaknya asuransi yang ditawarkan oleh PT. Aia menjadi nilai plus bagi perusahaan tersebut. Dalam pandemi Covid-19 PT. Aia harus kembali mengatur strategi agar PT. Aia ini tetap stabil saat pandemic terjadi. Karena itu PT. Aia menerbitkan Program baru yang dilakukan untuk menarik nasabah melakukan pembelian asuransi guna mempertahankan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis: (1) Menganalisis tahapan terjadinya krisis di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani; (2) Mengkaji upaya penganggulangan krisis di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani (3) Peran ABM saat pelaksanaan manajemen krisis di PT. Aia

Financial KCU Ahmad Yani. Teori pendukung dalam penelitian ini adalah Teori Manajemen Krisis. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka yang relevan dengan penelitian. Subjek dalam penelitian ini berjumlah dua orang selaku Team PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani. Hasil dari penelitian ini bahwa PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani berhasil melewati masa krisisnya dalam situasi pandemic Covid-19, dengan melakukan beberapa perubahan kebijakan operasional di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani dan membuat program baru untuk menarik perhatian nasabah.

Kata Kunci—Manajemen Krisis, Strategi, Program, Covid-19

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini Indonesia sedang mengalami keterpurukan ekonomi atau yang bisa disebut dengan resesi ekonomi, adalah kondisi ketika pertumbuhan ekonomi suatu negara negative selama dua kuartal berturut-turut. Penyebab dari resesi tersebut adalah dimana fundamental ekonomi yang rapuh dan pertumbuhan ekonomi yang macet. Selain itu penyebab dari semua ini adalah Pandemi Covid-19 yang kita ketahui masuk ke Indonesia pada tahun 2020 ini menyebabkan banyaknya perubahan, salah satunya adalah PHK massal yang dilakukan di beberapa perusahaan.

Salah satunya adalah PT. Aia Financial merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa yang terkemuka di Indonesia PT. Aia juga perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar dan diawasi oleh OJK. PT. Aia menawarkan berbagai produk asuransi, mulai dari asuransi yang berprinsip Syariah, seperti asuransi jiwa, asuransi kesehatan, kecelakaan diri, investasi, program kesejahteraan karyawan dan program dana pensiun.

Asuransi menjadi salah satu investasi jangka panjang, dimana seorang nasabah akan berinvestasi tujuh tahun bahkan lebih sesuai dengan kesepakatan dan juga seorang nasabah harus menabung setiap bulannya atau setiap tahunnya dengan jumlah yang ditentukan dari awal. Ketika seorang nasabah memiliki asuransi maka ia pun harus memenuhi kesepakatan tersebut, cara kerja asuransi berbeda dengan bank, dimana jika bank seorang nasabah bisa menabung sesuai yang ia inginkan dengan jumlah yang berbeda, namun tidak dengan asuransi maka seorang

nasabah harus terus konsisten dalam berinvestasi, ketika seorang nasabah sudah melakukan investasi selama tujuh tahun maka dana baru bisa dicairkan, jika nasabah ingin mencairkan dana tersebut dibawah kesepakatan maka akan terjadinya pinalti, dimana seorang nasabah bisa mengalami kerugian.

Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana perusahaan asuransi dalam menangani manajemen krisisnya dimana pada saat ini pandemi Covid-19 banyaknya nasabah yang ingin melakukan pencairan dana sebelum waktunya dan bagaimana mereka menangani penurunan nasabah selama pandemic Covid-19 ini berlangsung.

Krisis yang dialami oleh PT. Aia Financial penyebabnya dari adanya pandemic covid-19 ini atau yang bisa kita sebut dengan krisis yang bersumber dari bencana alam. Tidak siapnya perusahaan dalam mengalami krisis ini mengakibatkan beberapa bulan manajemen buruk dan berkurangnya nasabah. Dimana krisis tersebut lambat dalam proses penyelesaian krisisnya karena perusahaan tidak menyadari sebelumnya resiko krisis yang bisa terjadi kapan saja terhadap perusahaan. PT. Aia sebagai perusahaan asuransi terkemuka di Indonesia pasti selalu memiliki strategi yang bagus untuk mempercepat krisis yang terjadi.

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah:

1. Untuk menganalisis tahapan terjadinya Krisis di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani.
2. Untuk mengkaji upaya penanggulangan yang dilakukan oleh PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani untuk menangani Krisis.
3. Untuk mengetahui peran ABM saat pelaksanaan Manajemen Krisis oleh PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani.

II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen Krisis

Manajemen krisis dapat diartikan sebagai manajemen pengelolaan, penanggulangan atau pengendalian krisis sebagai suatu kejadian penting dengan hasil akhir cenderung negative yang berdampak baik terhadap sebuah perusahaan.

Banyak ahli mendefinisikan manajemen krisis sesuai dengan bahasanya. Manajemen krisis adalah merupakan suatu manajemen pengelolaan, penanggulangan, dan pengendalian krisis hingga pemulihan citra perusahaan (*Corporate image recovery*).

Adapun beberapa tahapan krisis menurut Steve Fink (Amacom, 1986:26) yaitu:

1. Tahap Prodromal

Krisis pada tahap ini sering dilupakan orang karena perusahaan masih bisa bergerak dengan lincah. Padahal pada tahap ini, bukan pada tahap krisis sudah kronis (meledak), krisis sudah mulai muncul.

2. Tahap Akut

Kerusakan sudah mulai bermunculan, reaksi mulai berdatangan, isu menyebar luas. Namun, berapa besar

kerugian lain akan muncul amat tergantung dari para actor yang mengendalikan krisis. Salah satu kesulitan esar dalam menghadapi krisis pada tahap akut adalah intensitas dan kecepatan serangan yang datang dari berbagai pihak yang menyertai tahap ini. Kecepatan ditentukan oleh kompleksnya permasalahan (Kasali, 2000:229)

3. Tahap Kronis

Tahap ini disebut sebagai tahap *recover* atau *self analysis*. Di dalam perusahaan, tahap ini ditandai dengan perubahan structural. Berakhirnya tahap akut dinyatakan dengan Langkah-langkah pembersihan.

4. Tahap Resolusi (Penyembuhan)

Tahap ini adalah tahap penyembuhan dan tahap terakhir dari empat tahap krisis. Meski bencana besar dianggap sudah berlalu tetap perlu berhati-hati, karena rise dalam kasus-kasus krisis menunjukkan bahwa krisis tidak akan berhenti begitu saja pada tahap ini. Krisis umumnya berbentuk siklus yang akan membawa kembali keadaan semula di tahap prodromal (Kasali, 2000:230).

Manajemen krisis didasarkan atas bagaimana sebuah perusahaan menghadapi krisis, dimana membuat keputusan, dan bagaimana memantau perkembangan krisis yang ada. Dalam krisis ini, manajemen berkerja dan bertanggung jawab bagaimana mencari solusi yang dapat menyelesaikan krisis yang ada dengan berbagai strategi yang mereka dapat.

Dalam manajemen krisis juga ada Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

1. Identifikasi Krisis

Dalam mengidentifikasi krisis, praktisi *public relations* melakukan penelitian, yang menelitinya bisa saja bersifat informal dan kilat, bila krisisnya terjadi sedemikian cepat. Katakanlah disini praktisi *public relations* mendiagnosis krisis tersebut.

2. Analisa Krisis

Data dan informasi yang dikumpulkan tersebut untuk selanjutnya diurai, baik bagian perbagian, artinya melakukan Analisa parsial atau analisis menyeluruh. Analisis ini dilakukan sebagai dasar untuk menentukan pengambilan tindakan yang tepat.

3. Isolasi Krisis

Tindakan ini diperlukan untuk mencegah agar krisis tidak meluas.

4. Pilih Strategu

Sebelum Langkah berkomunikasi dilakukan, setelah melakukan analisis dan mengisolasi krisis, penting untuk menentukan strategi mana yang akan dipergunakan. Strategi generik dalam menangani krisis ini menggunakan 1 strategi:

Langkah yang diambil untuk strategi ini mencakup hal-hal yang lebih luas, yakni:

- Mengubah kebijakan,
- Memodifikasi operasional,
- Kompromi,
- Meluruskan citra,

5. Program Pengendalian

Ini merupakan implementasi strategi yang dipilih. Strategi generik itu sendiri umumnya sudah dipersiapkan dalam bentuk petunjuk dalam menghadapi krisis.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan data dan hasil temuan penelitian di lapangan dari berbagai sumber data yang didapatkan. Yang pertama yaitu mengenai bagaimana terjadinya tahapan krisis di PT Aia Financial KCU Ahmad Yani, yang kedua adalah upaya penanggulangan krisis yang dilakukan PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani, dan yang ketiga adalah peran ABM dalam menangani Manajemen Krisis.

A. Temuan Penelitian

Ketika pandemic mulai masuk ke Indonesia penurunan premi di PT. Aia terjadi yang mengakibatkan kerugian dan mengganggu operasional bisnis secara normal. Dalam hal ini tipe krisis yang terjadi pada PT. Aia adalah krisis yang bersifat baru muncul.

Kerugian diberbagai aspek pun tidak dapat dielakkan, terlambatnya PT. Aia Financial menyadari adanya krisis ini membuat kesulitan terhadap pihak manajemen maupun nasabah itu sendiri, target mulai tidak tercapai dan membuat perusahaan harus ekstra lagi memikirkan bagaimana keluar dari krisis ini.

Dalam kesulitan ini PT. Aia Financial terus berusaha untuk tetap berkomunikasi sebaik mungkin dengan para karyawan lain menggunakan *zoom meeting*, maupun dengan nasabah.

PT. Aia Financial akhirnya membuat langkah evaluasi dengan berupaya mencari solusi terbaik untuk kelancaran dalam menjual produk dan juga bisa bertatap muka langsung dengan nasabah. Selain itu PT. Aia Financial juga melakukan *visit* langsung terhadap nasabah untuk mengoptimalkan komunikasi dengan nasabah

Peran ABM dalam melaksanakan manajemen krisis yang terjadi di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani memiliki peranan yang penting, dikarenakan dalam krisis yang terjadi ABM lah yang turun langsung untuk memantau dan mengontrol apa yang terjadi di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani. Dalam krisis yang terjadi bahwa peran Humas disini tidak turut langsung untuk ke lapangan, dikarenakan krisis yang terjadi hanya di KCU Ahmad Yani. Melihat posisi ABM di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani ini dapat diidentifikasi bahwa selain aktivitas dalam pemasaran dan pelayanan nasabah tetapi ABM pun melakukan kegiatan mengawasi apa yang terjadi di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani, maka dari itu ABM lah yang mengambil peran penting untuk mengatasi krisis ini.

B. Hasil Penelitian

Tahapan Terjadinya krisis di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani

1. Tahap Prodromal

Saat adanya pandemic awal Maret PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani kurang bisa memahami apa yang akan terjadi, padahal sebelum

adanya PSBB di Indonesia sebuah perusahaan harus bisa membaca apa yang akan terjadi kedepan karena tidak semua situasi dapat berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan.

2. Tahap Akut

Kerugian yang dirasakan oleh PT. Aia Financial adalah berkurangnya intensitas komunikasi mau itu dengan nasabah dan karyawan lainnya, karena perusahaan asuransi merupakan perusahaan bisnis yang bisa berjalan dengan baik jika target mereka dalam penjualan bisa terus tercapai. Kecepatan datangnya masalah bisa menjadi salah satu kesulitan untuk menghadapi krisis ini, ketika WFH resmi diselenggarakan serentak di wilayah Bandung PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani pun tidak bisa bertindak, maka pada tahap ini adalah tahap yang singkat waktunya diantara tahap yang lain, maka PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani memasuki tahap selanjutnya.

3. Tahap Kronik

Kerugian yang dirasakan oleh PT. Aia Financial adalah berkurangnya intensitas komunikasi mau itu dengan nasabah dan karyawan lainnya, karena perusahaan asuransi merupakan perusahaan bisnis yang bisa berjalan dengan baik jika target mereka dalam penjualan bisa terus tercapai. Kecepatan datangnya masalah bisa menjadi salah satu kesulitan untuk menghadapi krisis ini, ketika WFH resmi diselenggarakan serentak di wilayah Bandung PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani pun tidak bisa bertindak, maka pada tahap ini adalah tahap yang singkat waktunya diantara tahap yang lain, maka PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani memasuki tahap selanjutnya.

4. Tahap Resolusi

Tahap Resolusi merupakan tahap penyembuhan dan tahap terakhir dari serangkaian empat tahapan krisis, dalam Tahap Resolusi ini meski masalah atau bencana yang terjadi di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani dianggap sudah lewat, tetap saja pihak manajemen harus berhati-hati jikalau krisis terjadi kembali, krisis tidak dapat dibilang berhenti di tahap ini dengan begitu saja, namun tahap ini adalah tahap dimana krisis sudah dapat dilewati dengan baik dan keadaan perusahaan sudah kembali seperti semula.

C. Upaya penanggulangan krisis pada PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani

1. Identifikasi Krisis

Seperti yang kita ketahui dari hasil temuan penelitian bahwa ABM mempelajari apa yang terjadi pada saat pandemi Covid-19 ini berlangsung, ketika sedang berlangsung pandemi ini bahwa faktanya progress dari masing-masing BCnya menurun yang akibatnya target dari perusahaan pun tidak tercapai dan mengalami

penurunan drastic, kesulitan utamanya adalah tidak bebasnya ruang gerak para staff dikarenakan *work from home* yang terpaksa harus dijalankan.

2. Analisa Krisis

Dari hasil identifikasi ABM memulai dengan menganalisa apa yang terjadi, wawancara yang telah dipaparkan oleh Bapak Agung Firman Ramdhani bahwa krisis yang dialami oleh PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani mengalami penurunan jumlah nasabah pada bulan Maret dan lonjakan penurunan drastis terjadi pada bulan April 2020, ini dimulai ketika adanya PSBB pertama yang diselenggarakan di Bandung pada 15 Maret 2020, karena PSBB ya ketat dan tidak adanya kegiatan di kantor secara langsung terjadinya penurunan jumlah nasabah, dikarenakan keterbatasan pemasar untuk memasarkan produk PT. Aia Financial ini, dampak yang terjadipun tidak hanya terasa oleh perusahaan itu sendiri namun dari karyawan dan eksternal PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani pun mengalami dampaknya.

3. Isolasi Krisis

ABM PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani ini masih belum memahami adanya isolasi krisi ini, hanya saja ABM berusaha untuk mencegah krisis terus menerus lebih dalam lagi, sehingga itulah yang dilakukan ABM agar perusahaan bisa terus memperbaiki kesalahan-kesalahan yang sudah terjadi. d. Strategi Pemulihan

4. PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani ini menggunakan strategi adaptif untuk memulihkan situasi krisis yang terjadi. Dalam strategi adaptif merupakan cara untuk memulihkan kembali keadaan dengan mengubah beberapa kebijakan, memodifikasi operasional, berkompromi dan meluruskan citra. PT. Aia Financial menciptakan program atas dasar kebutuhan masyarakat saat ini. Program yang diciptakan ini dianggap akan menarik perhatian nasabah, dengan berbagai strategi marketingnya.

5. Program Pengendali

Program pengendalian masuk kedalam tahap pemulihan yang bertujuan untuk menerapkan kebijakan pasca krisis, dalam krisis ini PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani lebih memfokuskan kembali untuk memberikan layanan yang lebih baik dan nyaman apalagi disaat pada kondisi pandemi ini. Dalam program pengendalian ini merupakan kegiatan berkenanjutan apakah strategi yang dibuat oleh manajeen dapat memulihkan kondisi seperti awal atau tidak. Program pengendali juga tidak hanya bertujuan untuk kenyamanan pihak eksternal saja tetapi ditujukan untuk public internal maupun public eksternal.

D. Peran ABM dalam pelaksanaan Manajemen Krisis di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani

Dalam temuan penelitian bahwa pada krisis kali ini ABM langsung yang memegang peran untuk memantau krisis yang terjadi karena krisis ini terjadi di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani, jadi tidak dipusat, peran ABM disini adalah peran untuk memantau dan mengontrol langsung apa yang terjadi dilapangan, mengapa hanya ABM karena ABM lah yang turun langsung dalam mengawasi para tenaga pemasar atau BC-nya, ABM dalam hal ini memiliki peran penting untuk menaikan jumlah nasabah kembali. Namun program 1dapat4 itu tidak hanya untuk PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani saja melainkan untuk seluruh PT. Aia Financial di Indonesia, jadi peran ABM disini adalah untuk mencari strategi agar produk atau program yang dipasarkan dapat menarik minat nasabah dalam masa pandemi Covid-19.

Selain itu adapun peran ABM terhadap internal dan eksternal dalam situasi krisis ini, salah satunya untuk BC yaitu mengadakan training kembali untuk *mendevlop* produk-produk lama maupun baru. Peran ABM dalam internal sangat berpengaruh bagi jalannya perusahaan, karena ABM merupakan penggerak dari setiap BC yang ada di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani, ABM juga harus tetap bisa menyemangati para BC agar BC dapat mnecapai target masing-masing maupun kantor cabang. Peran ABM untuk eksternal adalah melakukan *meeting online* rutin setiap hari bisa bersikap informatif agar tidak terjadinya *miss* komunikasi.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Manajemen Krisis PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani di Masa Pandemi Covid menemukan kesimpulan bahwa:

6. Dalam krisis yang terjadi di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani bahwa PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani mengalami 4 tahapan krisis mulai dari Tahap Prodromal, Tahap Akut, Tahap Kronis dan Tahap Evaluasi. Krisis yang bersifat baru muncul ini mengakibatkan adanya penurunan jumlah nasabah dikarenakan perusahaan yang kurang sigap dalam menghadapi krisis yang akan terjadi. Krisis yang terjadi dimulai dari ABM yang kurang sigap dalam menangkap sinyal krisis, adanya pandemic Covid-19 dan adanya *Work From Home* yang diterapkan diperusahaan sehingga perusahaan mengalami penurunan premi. Dalam krisis yang terjadi tidak adanya Public Relations yang turun langsung melainkan ABM atau bisa disebut dengan kepala team yang langsung mengontrol krisis yang terjadi dilapangan.
7. Upaya penanggulangan krisis yang dilakukan PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani, dengan adanya identifikasi krisis dimana krisis terjadi dikarenakan adanya Pandemi Covid-19, lalu krisis yang terjadi membuat progress dari para staff menurun yang mengakibatkan adanya penurunan premi terjadi.

ABM belum memahami adanya krisis namun saat krisis terjadi ABM terus melakukan jaringan komunikasi antara internal maupun eksternal. Untuk strategi pemulihan PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani menggunakan strategi adaptif yaitu dengan merubah beberapa kebijakan, memodifikasi operasional, berkompromi dan berusaha mengambil kepercayaan public, dengan itu PT. Aia Financial juga memunculkan program baru dikhususkan untuk kondisi saat ini yang membuat PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani dapat bangkit kembali.

8. Peran ABM dalam pelaksanaan Manajemen Krisis yang terjadi di PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani ini sangat penting, karena dalam krisis ini ABM langsung yang mengambil peran untuk mengontrol manajemen krisis.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda dan juga disarankan untuk meneliti PT. Aia Financial yang fokus pada Public Relations dalam menangani krisis yang terjadi di PT. Aia Financial agar dapat terlihat jelas bahwa praktisi PR dalam perusahaan ini ada dan berjalan.

B. Saran Praktis

1. Sebagai perusahaan besar di Indonesia, sebaiknya dalam melakukan Manajemen Krisis perusahaan harus bisa lebih sigap dalam mempersiapkan apa yang akan terjadi dan lebih terkoordinir. Sebelum adanya kerugian yang dialami sebaiknya PT. Aia Financial KCU Ahmad Yani memiliki team khusus untuk mengidentifikasi dan menangi krisis, karena perusahaan PT. Aia Financial ini cukup tergolong kedalam perusahaan yang besar.
2. Menambahkan team khusus untuk menangani krisis, lakukan strategi yang cenderung lebih kreatif lagi, lalu tunjukkan bahwa di Bank BCA adanya Aia sebagai perusahaan asuransi. Lebih teliti lagi dalam melaksanakan upaya penanggulangan krisis.
3. Peran ABM seharusnya memiliki peran khusus, jikalau memang tidak adanya team khusus untuk menangani krisis seharusnya ada pihak lain yang difokuskan untuk menangani krisis, agar ABM dapat optimal dalam melakukan tugasnya yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [2] Afdal, Ahmad Fuad, 2004, Tips dan Trik Public Relations, Grasindo, Jakarta.
- [3] Rachmat Kriyantono, Public Relation & Crisis Management : Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis &

Kualitatif, (Jakarta: Kencana, 2012)

- [4] Ruslan, Rosady, 1999, Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra, Ghalia Indonesia, Jakarta
- [5] Prayudi. 2008. Manajemen Isu - Pendekatan Public Relations. Yogyakarta: Pustaka Adipura
- [6] Iriantara, Yosol. 2004. Manajemen Strategis Public Relations. Jakarta: Ghalia Indonesia
- [7] Ramadhan, Muchammad Faisal, Rosyad, Udung Noor. (2021). Strategi Brading Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 15-21