



Jurnal BADATI

Vol 6 No 1 April 2024

P-ISSN : 1907 – 5340

E-ISSN : 2722 - 3248

Halaman : 180 - 200

**PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM MERESPON KRISIS
KOMUNIKASI: STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. PLN PADA KASUS
PEMADAMAN LISTRIK SULAWESI SELATAN**

¹Irwanto, ²Hafied Cangara

^{1,2}Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

¹irwantohamid@gmail.com ²cangara_hafied@yahoo.com

Abstract

The power outage in South Sulawesi has become a widely discussed case in the media today. Based on this case, it reflects the complexity of challenges faced by PT. PLN and the importance of a quick and coordinated response from Public Relations (PR) to manage the communication crisis that can influence the public's perception of the company. The author considers it crucial to conduct research related to the crisis conditions and crisis communication strategies to be undertaken by PR of PT. PLN. Public Relations of PT. PLN can leverage social media platforms as part of the PR strategy in responding to the communication crisis related to power outages in South Sulawesi. An exploratory qualitative methodology is employed. Data collection methods involve literature review, observation, and case studies. The utilization of social media in crisis communication, applying the STREMI (STREAM-ee) model by Stewart and Wilson, introduces a cyclical process for organizations as a reference when engaging in crisis communication using social media platforms. The six related elements of STREMI include: (a) social monitoring and listening, (b) targeting the right audience, (c) crisis response and conversation, (d) monitoring environmental conditions and evaluating outcomes, (e) interacting with consumers and the public, and (f) implementing necessary changes.

Key Word : Crisis, Communication, Public Relation, PLN, Social Media.

I. Pendahuluan

a. Latar Belakang Masalah

Pemadaman listrik, selain menjadi suatu tantangan teknis dalam menyediakan layanan utama bagi masyarakat, juga memiliki implikasi yang signifikan dalam konteks komunikasi korporat. Tantangan ini muncul ketika terjadi gangguan atau pemadaman listrik yang tidak terduga, mengakibatkan dampak langsung pada kehidupan sehari-hari dan aktivitas bisnis masyarakat. PT.

PLN (Perusahaan Listrik Negara), sebagai penyedia listrik utama di Indonesia, secara inheren memiliki tanggung jawab besar untuk menangani situasi ini dengan bijaksana dan tanggap.

Pemadaman listrik dapat terjadi karena berbagai faktor, termasuk gangguan teknis, cuaca ekstrem, atau bahkan faktor-faktor yang berkaitan dengan kebijakan energi. Dalam situasi seperti ini, PT. PLN dihadapkan pada tekanan untuk tidak hanya memulihkan pasokan listrik secepat mungkin tetapi juga untuk merespons dengan tepat dan efektif dalam hal komunikasi kepada masyarakat, pelanggan, dan pihak-pihak terkait.

Untuk daerah Sulawesi Selatan faktor penyebab terjadinya pemadaman listrik menurut pejabat PT PLN Unit Induk Distribusi Sulselbar, disebabkan faktor kekeringan berkepanjangan karena cuaca ekstrem akibat fenomena El Nino. Musim kering yang berkepanjangan tersebut telah berdampak terhadap keterbatasan kemampuan Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) yang memegang 33 persen dari total pasokan listrik sistem Sulselbar.

Dampak dari keterbatasan kemampuan Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) tersebut menyebabkan warga menghadapi kesulitan dalam aktivitas sehari-hari seperti memasak, penerangan, dan penggunaan perangkat elektronik. Namun, ternyata bukan hanya pada pemadaman listrik di rumah warga diperkirakan dampak pemadaman listrik secara bergilir juga menyebabkan terjadinya korban jiwa dan kerugian secara fisik infrastruktur dengan banyaknya kejadian kebakaran rumah dan juga sekolah.

Lebih lanjut, dampak kekurangan listrik pada industri, seperti yang dikaji oleh Allcott et al. (2016), menegaskan pentingnya mengatasi tantangan yang terkait dengan pemadaman listrik. Studi tersebut menyarankan bahwa menawarkan kontrak listrik ritel yang dapat dihentikan dapat secara signifikan meredakan dampak kekurangan, memberikan solusi potensial terhadap krisis tersebut. Kerugian finansial dengan rusaknya peralatan-peralatan elektronik rumah tangga dan juga kerugian dikarenakan ketidakpastian ekonomi bagi pengusaha utamanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pelayanan publik juga menjadi terhambat seperti rumah sakit, sekolah, dan institusi publik lainnya mengalami kesulitan dalam memberikan pelayanan karena keterbatasan daya listrik.

Banyak dorongan dari pihak Lembaga Bantuan Hukum (LBH), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dan juga Ombudsman agar masyarakat melaporkan secara hukum bila dirasakan terjadi kerugian yang diakibatkan pemadaman bergilir oleh PT. PLN. Menurutny, masyarakat

sebagai konsumen memiliki hak untuk mendapatkan ganti rugi jika terjadi gangguan tenaga listrik, sesuai UU 30 Tahun 2009 Pasal 29 Ayat (1) A huruf d dan e tentang Ketenagalistrikan.

PT. PLN telah melakukan audiensi kepada Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dan Pemerintah Kota Makassar dalam rangka menjelaskan penyebab terjadinya pemadaman listrik secara bergilir dan meminta maaf atas nama PT. PLN karena mengakibatkan beberapa kejadian seperti kebakaran dan kerugian-kerugian material lainnya. Pihak pemerintah telah mendorong PT. PLN untuk memaksimalkan kinerja Corporate Social Responsibility (CSR) dalam memeriksa rumah warga yang rawan kebakaran dan melakukan edukasi kepada warga untuk menghindari terjadinya kebakaran dan korban jiwa akibat pemadaman bergilir tersebut. Selain itu, Almaktar et al. (2021) menekankan perlunya merevitalisasi keandalan operasional dalam sistem energi listrik, khususnya di wilayah yang secara teratur terkena dampak pemadaman massal. Analisis kelayakan generasi tenaga surya di komunitas lokal menawarkan solusi potensial untuk mengatasi tantangan pemadaman.

Dalam konteks keamanan energi nasional, pemadaman listrik bukan hanya masalah operasional, tetapi juga menjadi isu sosial dan politis. Dampaknya melampaui sebatas ketidaknyamanan fisik akibat kehilangan listrik, mencakup ketidakpastian ekonomi, penurunan produktivitas, dan kerugian bisnis. Oleh karena itu, kemampuan PT. PLN untuk mengelola dan mengatasi krisis ini tidak hanya diukur dari sudut pandang teknis operasional, tetapi juga dari perspektif manajemen komunikasi.

Dalam situasi krisis komunikasi dan pemadaman listrik, sangat penting untuk memahami implikasi dan strategi untuk komunikasi dan manajemen krisis yang efektif. Teori dan praktik komunikasi krisis, sebagaimana dibahas oleh (Wolburg, 2011), memberikan wawasan berharga tentang bagaimana organisasi dapat merespons krisis dengan efektif. Selain itu, Coombs dalam buku *The Handbook of Crisis Communication* (2022) menawarkan panduan komprehensif tentang strategi komunikasi krisis, yang dapat menjadi instrumen penting dalam mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh pemadaman listrik.

Sebagai perusahaan yang memiliki dampak langsung pada kehidupan sehari-hari masyarakat, PT. PLN perlu memahami bahwa keberhasilan pemulihan layanan listrik tidak dapat dipisahkan dari kemampuan mereka untuk merespons secara efektif terhadap kekhawatiran dan pertanyaan masyarakat. Ini adalah titik di mana peran Public Relations (PR) menjadi sangat penting.

PR memiliki peran strategis dalam mengelola dan memitigasi dampak negatif pemadaman listrik terhadap citra perusahaan dan kepercayaan masyarakat. Komunikasi yang transparan, cepat, dan efektif dapat membantu meredakan kekhawatiran, menyediakan informasi yang akurat, dan membangun pemahaman bersama antara perusahaan dan masyarakat. Dalam ranah jaringan komunikasi krisis, Debnath et al. (2021) menekankan pentingnya manajemen komprehensif jaringan komunikasi darurat, menyoroti perlunya menghindari pemadaman jaringan selama krisis. Ini menekankan signifikansi infrastruktur komunikasi yang tangguh selama situasi pemadaman. Oleh karena itu, peran kunci PR dalam merespons dan mengelola krisis komunikasi tidak hanya sekadar mendukung aspek teknis pemulihan listrik, tetapi juga menjaga hubungan positif dengan pemangku kepentingan dan masyarakat secara luas.

Selanjutnya, Nurulhuda et al. (2022) menyajikan strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh PT. PLN (Persero) dalam merespons pemadaman listrik di Jakarta, memberikan wawasan praktis dalam mengelola krisis yang terkait dengan pemadaman. Studi ini, berdasarkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif selama situasi pemadaman. Ban dan Lovari (2021) mengadopsi pandangan yang berorientasi pada publik terkait komunikasi krisis, fokus pada proses dinamis dan interaktif perkembangan krisis dari sudut pandang publik. Hal ini menyoroti sifat yang berkembang dari komunikasi krisis dan perlunya hubungan masyarakat untuk beradaptasi dengan pandangan publik yang dinamis selama krisis. Sejalan dengan itu, Wilcox (2015) menekankan peran hubungan masyarakat dalam komunikasi krisis, menggarisbawahi pentingnya komunikasi efektif dalam mengelola krisis.

Beberapa strategi yang mungkin dapat dilakukan oleh Public Relations PT. PLN seperti sosialisasi melalui media sosial; PR dapat menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan informasi secara cepat, memberikan update mengenai perkembangan, dan menjawab pertanyaan masyarakat. Dalam konteks manajemen darurat tingkat masyarakat selama pemadaman listrik, Murphy (2007) menekankan pentingnya modal sosial dalam manajemen darurat tingkat masyarakat yang tangguh, dengan mengambil contoh dari studi kasus pemadaman listrik. Ini menekankan peran ketangguhan masyarakat dalam mengatasi tantangan yang terkait dengan pemadaman listrik.

Selanjutnya melakukan konferensi Pers, mengadakan konferensi pers untuk memberikan klarifikasi mengenai penyebab pemadaman, langkah-langkah pemulihan, dan rencana pencegahan di masa depan. Serta yang terakhir kampanye pendidikan, meluncurkan kampanye edukasi tentang

pentingnya pemeliharaan jaringan listrik dan bagaimana masyarakat dapat berkontribusi dalam meminimalkan risiko pemadaman.

Berdasarkan contoh kasus ini mencerminkan kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh PT. PLN dan pentingnya respons yang cepat dan terkoordinasi dari Public Relations untuk mengelola krisis komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Penulis menganggap sangat penting melakukan penelitian terkait kondisi krisis dan strategi komunikasi krisis yang akan dilakukan oleh PR PT. PLN melalui judul penelitian berikut **“Pemanfaatan Platform Media Sosial dalam Merespon Krisis Komunikasi: Strategi Public Relations PT. PLN pada Kasus Pemadaman Listrik Sulawesi Selatan”**

b. Rumusan Masalah

Bagaimana Public Relations PT. PLN memanfaatkan platform media sosial sebagai bagian dari strategi Public Relations dalam merespon krisis komunikasi terkait pemadaman listrik di Sulawesi Selatan?

c. Tujuan Penulisan

Menganalisis dan mengevaluasi bagaimana Public Relations PT. PLN memanfaatkan platform media sosial sebagai komponen utama dari strategi komunikasi krisis mereka dalam menghadapi pemadaman listrik di Sulawesi Selatan.

II. Literature Review

a. Teori Komunikasi Krisis Situasional (Situational Crisis Communication Theory)

Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) merupakan kerangka kerja yang sangat penting untuk memahami dan mengelola komunikasi krisis. Coombs dan Holladay (2002) mengembangkan SCCT untuk menjelaskan bagaimana pemangku kepentingan menaruh tanggung jawab pada organisasi selama krisis, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi dan respons mereka. SCCT berpendapat bahwa semakin organisasi dianggap bertanggung jawab atas suatu krisis, semakin negatif persepsi pemangku kepentingan menjadi (Coombs, 2006). Teori ini telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk strategi tanggapan krisis, manajemen reputasi, dan kredibilitas organisasi (Dominic et al., 2022; Dini et al., 2022). Selain itu, SCCT telah berperan penting dalam membimbing komunikasi krisis selama krisis yang kompleks dan berulang, seperti bencana nuklir Fukushima (Utami et al., 2022; Pratiwi et al., 2022).

SCCT dengan strategis memetakan tanggapan krisis yang efektif terhadap tingkat tanggung jawab organisasi dan ancaman reputasi yang ditimbulkan oleh krisis, menegaskan bahwa "komunikasi krisis harus bersifat strategis; upaya harus dirancang untuk memperbaiki situasi bagi pemangku kepentingan dan perusahaan yang sedang mengalami krisis" (Coombs, 2015). Penelitian Coombs menyarankan manajer krisis untuk mengakui pentingnya mengevaluasi jenis krisis, sejarah krisis, dan reputasi organisasi saat mencoba memprediksi tingkat efek krisis dan hasil reputasi (positif atau negatif) bagi organisasi mereka. Selain itu, Coombs menentukan tanggung jawab etis untuk respons krisis, berfokus pada perlindungan pemangku kepentingan daripada reputasi, melalui instruksi informasi dan penyesuaian informasi. Karena krisis menciptakan kekosongan informasi, individu yang terkena dampak perlu diberitahu tentang apa yang harus dilakukan untuk melindungi diri secara fisik, memerlukan informasi untuk mengatasi peristiwa secara psikologis, dan perlu mengetahui bahwa organisasi peduli terhadap kesejahteraan mereka sebagai korban.

Dari perspektif tradisional, SCCT muncul dari model komunikasi massa yang fokus pada bingkai media dan aliran komunikasi satu arah. Saat ini, sifat meresap dari budaya media sosial menantang arah komunikasi ini dan menentukan interaksi dialogis dengan pemangku kepentingan, karena aliran informasi bersifat konstan, interaktif, dan melibatkan pengguna individu sebagai pelaku, agen, dan pencipta pesan (Utz, Schultz, & Glocka, 2012).

Relevansi teori ini semakin ditekankan oleh aplikasinya dalam berbagai skenario krisis, termasuk pandemi Covid-19 (Langaro et al., 2020), hubungan masyarakat cyber (Kriyantono & McKenna, 2019), dan pelanggaran (Lin et al., 2016). Selain itu, SCCT telah digunakan untuk mengeksplorasi dampak krisis masa lalu pada komunikasi krisis saat ini, memberikan pemahaman tentang keterkaitan peristiwa krisis dan implikasinya terhadap reputasi organisasi (Tazin & Kaur, 2017). Selanjutnya, teori ini telah berperan penting dalam memahami pengaruh budaya dan politik yang mendasari praktik komunikasi krisis, khususnya dalam konteks Tiongkok (Telang & Deshpande, 2016).

Implikasi praktis SCCT terlihat dalam panduannya untuk strategi tanggapan krisis berdasarkan jenis krisis, sejarah krisis, dan jenis krisis, seperti yang ditunjukkan dalam konteks organisasi di Nigeria (Sellnow et al., 2014). Model penilaian triadik teori ini juga telah diperluas untuk mengintegrasikan kemarahan moral, menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dan mengatasi krisis (AlSaqr, 2018). Selain itu, SCCT telah berperan penting dalam

mengevaluasi dampak krisis pada pemangku kepentingan, termasuk efek dampak pada wacana media sosial dalam industri makanan (Kunikowski & Kisilowski, 2022) dan evaluasi pemangku kepentingan internal, eksternal, dan media selama pelanggaran (Lin et al., 2016).

Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) telah muncul sebagai kerangka kerja dasar untuk komunikasi krisis, memberikan wawasan berharga tentang persepsi pemangku kepentingan, strategi tanggapan krisis, dan interaksi pengaruh budaya dan politik pada manajemen krisis.

b. Manajemen Reputasi dan Komunikasi Krisis

Teori manajemen reputasi melibatkan spektrum luas literatur dan penelitian, membahas kompleksitas membangun, melindungi, dan memulihkan reputasi organisasi. Coombs dan Holladay (2002) menekankan pentingnya melindungi aset reputasi selama krisis, mengembangkan Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) sebagai kerangka untuk memilih strategi tanggapan krisis guna menjaga reputasi organisasi. Hal ini menegaskan peran kritis komunikasi krisis dalam manajemen reputasi.

Penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi krisis dapat secara signifikan memengaruhi reputasi suatu organisasi, dengan efektivitas strategi tanggapan krisis erat kaitannya dengan manajemen reputasi (Castro et al., 2023; Dominic et al., 2022; Brown-Devlin et al., 2020; Hirschfeld & Thielsch, 2022; Coombs, 2004; Jamal & Bakar, 2015; Ma & Zhan, 2016; Coombs & Holladay, 2002; Boamah, 2019; dan lain-lain, 2021).

Selanjutnya, Chousa et al. (2016) memberikan analisis multidisiplin manajemen reputasi dengan mengintegrasikan hasil teori permainan ke dalam realitas organisasi, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang aspek strategis dan pengambilan keputusan dalam manajemen reputasi. Ini menyoroti beragam dasar teoritis yang berkontribusi pada pemahaman manajemen reputasi.

Interaksi antara komunikasi krisis dan manajemen reputasi terlihat dalam karya Thießen dan Ingenhoff (2011), yang mengembangkan model integratif komunikasi krisis berdasarkan teori strukturasi Gidden, menekankan dampak komunikatif pada reputasi pada tingkat mikro, meso, dan makro (Thießen & Ingenhoff, 2011). Ini menunjukkan keterkaitan komunikasi krisis dan manajemen reputasi dalam konteks organisasi dan masyarakat.

Selanjutnya, aplikasi SCCT dalam strategi tanggapan krisis untuk mengelola krisis reputasi diilustrasikan dalam studi oleh Suomi et al. (2014), yang memvalidasi SCCT sebagai kerangka yang dapat diandalkan untuk mengelola krisis dan memprediksi persepsi pemangku kepentingan

terhadap reputasi organisasi. Ini menegaskan relevansi praktis dari kerangka teoritis dalam mengatasi risiko reputasi.

Selain itu, peran empati dalam komunikasi krisis telah ditekankan, dengan penelitian menunjukkan bahwa empati dapat meningkatkan perbaikan reputasi lebih baik daripada strategi penolakan (Brown-Devlin et al., 2020). Selanjutnya, dampak krisis masa lalu pada komunikasi krisis saat ini dan peran mediasi komunikasi kepemimpinan karismatik dalam krisis telah dieksplorasi (Coombs, 2004; Jamal & Bakar, 2015). Ditekankan bahwa manajemen krisis harus mengakui pentingnya efek reputasi dalam krisis, mengingat dampaknya pada loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Helm & Tolsdorf, 2013). Lebih lanjut, akuntabilitas organisasi selama krisis terkait dengan tingkat upaya komunikasi yang diperlukan untuk mengembalikan reputasinya. Secara keseluruhan, literatur menekankan signifikansi komunikasi krisis dalam melindungi dan memperbaiki reputasi organisasi, dengan fokus pada pengembangan strategi tanggapan krisis yang efektif untuk melindungi aset reputasi.

Teori manajemen reputasi mencakup berbagai perspektif teoritis, mulai dari kerangka komunikasi krisis hingga analisis multidisiplin, menyoroti sifat multiaspek dalam mengelola reputasi organisasi.

c. Media Sosial dan Komunikasi Krisis

Media sosial telah menjadi bagian integral dari komunikasi krisis, menawarkan peluang dan tantangan baru bagi organisasi. Penggabungan media sosial dalam risiko dan komunikasi krisis diakui sebagai praktik terbaik, memberikan contoh alat media sosial yang digunakan untuk mengelola risiko dan krisis (Veil et al., 2011). Penggunaan media sosial dalam komunikasi krisis telah berkembang untuk mencakup pembangunan ketahanan, mengintegrasikan manajemen krisis dan komunikasi dengan ketahanan (Bukar et al., 2021).

Pelajaran untuk komunikasi krisis di media sosial menekankan pentingnya memanfaatkan potensi media sosial untuk dialog, pekerjaan pra-krisis, pemantauan media sosial, dan komunikasi krisis strategis (Eriksson, 2018). Dalam konteks manajemen krisis hotel, media sosial telah berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi sebelum, selama, dan setelah suatu kejadian krisis, melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam praktik manajemen krisis (Liu et al., 2015). Model teoretis dan taksonomi informasi kritis dalam konteks media sosial telah dibahas, menyoroti penggunaan dan adopsi alat berbasis media sosial untuk komunikasi krisis (Bukar et al., 2020). Para akademisi telah meneliti penggunaan media sosial, terutama pada berbagai tahap

dalam manajemen komunikasi krisis, dengan tujuan meningkatkan praktik organisasional dan profesional dalam konteks ini (Babatunde, 2022).

Peran media sosial dalam manajemen krisis online, termasuk dampak permintaan maaf terhadap sikap pengguna setelah krisis, telah dieksplorasi, memperluas teori media sosial ke manajemen krisis online (Li et al., 2019). Pandangan pemangku kepentingan tentang penggunaan media sosial saat ini dalam komunikasi krisis telah diteliti, menunjukkan bahwa tanggapan krisis di media sosial dapat memengaruhi persepsi pemangku kepentingan dan reputasi organisasi (Ly-Le, 2019).

Selain itu, sebuah studi awal telah menyelidiki model komunikasi krisis media sosial untuk membangun ketahanan masyarakat, menekankan potensi media sosial dalam meningkatkan ketahanan masyarakat selama krisis. Sebuah tinjauan kuantitatif tentang penelitian komunikasi krisis yang terkait dengan media sosial telah berfokus pada peran media sosial dalam komunikasi krisis, mengevaluasi dampak dan efektivitasnya dari tahun 2009 hingga 2017 (Wang & Dong, 2017).

Secara kolektif menyoroti lanskap yang berkembang dalam komunikasi krisis dengan integrasi media sosial, menekankan perlunya organisasi memanfaatkan alat media sosial secara efektif untuk manajemen krisis dan komunikasi guna membangun ketahanan, melibatkan pemangku kepentingan, dan melindungi reputasi organisasi.

III. Metode

Metodologi kualitatif eksploratif diterapkan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data melibatkan tinjauan literatur, observasi dan studi kasus. Untuk tinjauan literatur lebih lanjut, peneliti mengumpulkan dokumen apa pun yang terkait dengan topik penelitian melalui penyelidikan literatur. Sementara observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi di lapangan, seperti mengumpulkan konten akun media sosial PT. PLN Sulselbar dan berita terkait konferensi pers yang dilakukan PT. PLN. Terakhir metode penelitian studi kasus, Yin (2018) berpendapat bahwa metode studi kasus adalah yang terbaik untuk pertanyaan penelitian berdasarkan pertanyaan bagaimana atau mengapa. Untuk menjadi ketat dalam penerapannya, peneliti yang menggunakan metode penelitian studi kasus harus mengidentifikasi kasus, menentukan data apa yang akan dikumpulkan sebagai bukti, memutuskan cara menganalisis kasus, dan melaporkan apa yang telah dipelajari.

Yin (2018) mengidentifikasi lima alasan pemilihan satu kasus: itu harus kritis untuk memahami suatu teori, memberikan hasil yang tidak biasa, mewakili kejadian umum, mengungkapkan aspek tersembunyi dari suatu fenomena, atau memberikan bukti longitudinal. Dari lima alasan tersebut, kami memilih satu kasus untuk menangkap keadaan dan kondisi situasi pemadaman listrik di Sulawesi Selatan, karena pelajaran yang mungkin diberikan tentang proses sosial terkait dengan minat teoritis tertentu.

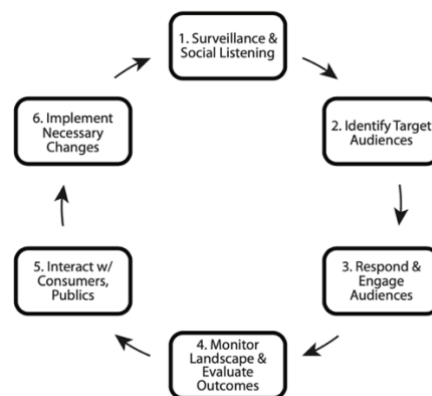
Baik data primer maupun sekunder digunakan dalam penelitian ini. Dalam studi kualitatif ini, sumber utama data adalah para informan sendiri, sedangkan sumber sekunder melibatkan buku, jurnal, makalah akademis, jenis literatur lainnya, dan desain logo apa pun.

Model interaktif Miles dan Huberman (2019) digunakan dalam analisis data penelitian. Pengumpulan data adalah langkah pertama dalam proses analisis. Untuk membantu peneliti memahami hasil lebih baik, jumlah data dikurangi dalam tahap berikutnya. Keputusan tersebut diambil setelah data telah dikumpulkan dan dinilai sebagai kredibel dan memadai.

IV. Hasil dan Diskusi

Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Krisis oleh Public Relations PT. PLN

Model STREMII (STREAM-ee) dalam komunikasi krisis media sosial dari Stewart dan Wilson (2015) memperkenalkan proses siklus untuk organisasi sebagai referensi ketika terlibat dalam komunikasi krisis menggunakan platform media sosial. Enam elemen terkait dari STREMII yakni meliputi: (a) pengawasan dan pendengaran sosial, (b) penargetan audiens yang tepat, (c) merespons krisis dan percakapan, (d) memantau kondisi lingkungan dan mengevaluasi hasil, (e) berinteraksi dengan konsumen dan masyarakat, dan (f) mengimplementasikan perubahan yang diperlukan (Stewart & Wilson, 2015). Ilustrasi dari model asli ini disajikan dalam Gambar 1.



**Gambar 1. Model STREMI (STREAM-ee) Strategi Komunikasi Krisis Media Sosial
(Stewart & Wilson, 2015)**

Dalam tahap awal STREMI yang dikenal dengan tahap pengawasan dan pendengaran sosial (surveillance and social listening). Surveillance (Pengawasan) yang dapat dilakukan oleh Public Relations PT. PLN memanfaatkan media sosial adalah pemantauan situasi secara *real-time*, PT PLN secara aktif memantau situasi secara *real-time* terkait pemadaman listrik. Ini melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap perkembangan situasi, termasuk penyebab pemadaman, area yang terdampak, dan estimasi waktu pemulihan. Selanjutnya melakukan pemantauan keluhan dan pertanyaan masyarakat, Tim komunikasi krisis atau Public Relations PT. PLN secara khusus memantau media sosial untuk mengidentifikasi keluhan dan pertanyaan dari pengguna. Mereka mencari tagar terkait pemadaman listrik dan merespons langsung terhadap masalah yang diangkat oleh masyarakat.

Pendengaran Sosial (Social Listening) yang dapat dilakukan adalah melakukan analisis sentimen pengguna: Melalui alat analisis sentimen, PT. PLN dapat menilai perasaan dan tanggapan pengguna terhadap pemadaman listrik. Ini membantu mereka memahami apakah umpan balik dari masyarakat bersifat positif, negatif, atau netral. Lalu melakukan identifikasi isu utama yaitu dengan memanfaatkan social listening, PT. PLN dapat mengidentifikasi isu-isu utama yang muncul di media sosial. Ini bisa mencakup area yang paling terdampak, masalah teknis tertentu, atau keluhan umum dari pengguna. Kemudian PR PT. PLN sebaiknya melakukan respon cepat terhadap informasi yang dianggap tidak akurat. Melalui pendengaran sosial (social listening) memungkinkan PR PT. PLN untuk merespons dengan cepat terhadap informasi tidak akurat atau kabar bohong yang mungkin berkembang di media sosial. Mereka dapat memberikan klarifikasi atau informasi yang akurat untuk mengatasi kebingungan.

Pada tahap awal juga dapat dilakukan beberapa hal ini seperti, aktif berkomunikasi, PR PT. PLN dalam menggunakan platform media sosial harus secara aktif berkomunikasi dengan masyarakat. Hal ini mencakup memberikan pembaruan informasi terkini, memberikan estimasi waktu pemulihan, dan merespons langsung komentar dan pertanyaan pengguna. Dalam media sosial sebaiknya menggunakan multimedia, PR PT PLN memanfaatkan konten multimedia seperti gambar dan video untuk memberikan informasi yang lebih jelas dan dapat dipahami oleh masyarakat. Ini dapat mencakup peta pemadaman, langkah-langkah pemulihan, atau pesan dari pejabat PT. PLN. Dengan mengintegrasikan surveillance and social listening, PT PLN dapat

merespons dengan lebih efektif terhadap kebutuhan dan keprihatinan masyarakat. Ini membantu dalam membangun kepercayaan, menyampaikan informasi yang akurat, dan mengelola persepsi masyarakat selama periode pemadaman listrik.

Tahap kedua STREAMII, mengidentifikasi target audiens (*identify target audiences*) yang terdampak dengan kasus pemadaman listrik di Sulawesi Selatan. PT PLN melakukan identifikasi target audiens dengan mempertimbangkan berbagai kelompok yang mungkin terpengaruh oleh pemadaman listrik, termasuk pelanggan, masyarakat setempat, pemerintah daerah, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks media sosial, target audiens dapat dibagi menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis, geografis, atau kebutuhan spesifik, misalnya, kelompok pelanggan di daerah yang terdampak secara langsung.

PR PT. PLN berusaha memahami kebutuhan dan keprihatinan dari masing-masing kelompok sasaran. Mereka mempertimbangkan pertanyaan umum yang mungkin muncul, kebutuhan informasi yang berbeda, dan potensi kekhawatiran yang dapat muncul di antara kelompok-kelompok tersebut. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan audiens, PR PT. PLN dapat merancang pesan dan informasi yang lebih relevan dan bermanfaat.

PR PT. PLN mengadopsi pendekatan penyesuaian pesan untuk setiap kelompok audiens. Pesan yang disampaikan kepada pelanggan mungkin berfokus pada perkiraan waktu pemulihan, langkah-langkah pemecahan masalah, dan kontak darurat, sementara kepada pemerintah daerah, pesan dapat menyoroti kerjasama dalam penanganan krisis dan informasi tentang langkah-langkah yang diambil. Penyesuaian ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan bermanfaat untuk setiap kelompok audiens, sehingga memperkuat efektivitas komunikasi.

Setelah identifikasi kelompok sasaran, PT. PLN memilih platform media sosial yang paling sesuai dengan preferensi dan kebiasaan media sosial dari masing-masing kelompok audiens. Ini dapat mencakup penggunaan Twitter, Facebook, Instagram, atau platform lainnya sesuai dengan karakteristik demografis audiens. Pilihan platform yang tepat membantu PT. PLN mencapai audiens dengan lebih efektif dan memastikan pesan disampaikan kepada mereka. PR PT. PLN secara aktif merespons pertanyaan, komentar, dan kekhawatiran dari berbagai kelompok audiens di media sosial. Ini mencakup memberikan klarifikasi, memberikan pembaruan secara teratur, dan memberikan solusi yang dibutuhkan.

Tahap ketiga adalah respons dan interaksi aktif dengan audiens (*respond & engage audiences*). PT PLN menanggapi situasi pemadaman listrik dengan cepat melalui media sosial. Respons ini

melibatkan penyampaian informasi terkini mengenai penyebab pemadaman, estimasi waktu pemulihan, dan langkah-langkah yang diambil untuk menangani masalah tersebut. Pesan respons dirancang agar jelas, singkat, dan informatif, sesuai dengan kebutuhan audiens yang sedang mencari informasi.

Dalam komunikasinya, PT PLN menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh publik umum, menghindari teknisitas berlebihan, dan memberikan penjelasan yang sederhana untuk memastikan pesan dapat dicerna dengan baik oleh audiens. Selain itu, perusahaan memanfaatkan fitur live streaming atau video melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau YouTube untuk memberikan pembaruan secara langsung kepada audiens, menciptakan keterlibatan yang lebih besar dan membangun kepercayaan.

PT PLN juga aktif berinteraksi dengan audiens melalui tanggapan terhadap pertanyaan, komentar, atau kekhawatiran yang muncul di media sosial. Respons langsung ini menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan keprihatinan pelanggan. Selain itu, PT PLN menggunakan media sosial untuk menyosialisasikan tindakan pencegahan yang dapat diambil oleh pelanggan selama pemadaman listrik, memberikan tips atau panduan praktis, serta menyampaikan solusi seperti nomor darurat atau cara melaporkan gangguan.

Perusahaan dapat berkolaborasi dengan pihak terkait, seperti pemerintah daerah atau lembaga penyedia layanan darurat, melalui media sosial untuk menciptakan sinergi dalam penanganan krisis dan memberikan pesan konsisten kepada publik. Selain itu, PT PLN menggunakan media sosial untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan yang telah bersabar selama pemadaman listrik, meningkatkan semangat, dan memberikan motivasi untuk meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Dengan respons dan keterlibatan yang aktif melalui media sosial, PT PLN membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan efektif mencapai audiens target selama krisis pemadaman listrik.

Tahap keempat memonitor lanskap dan mengevaluasi hasil (*monitor landscapes and evaluate outcomes*), PT PLN secara aktif menggunakan alat analisis sentimen untuk memonitor respons dan tanggapan masyarakat di media sosial terkait pemadaman listrik. Tujuan dari analisis sentimen ini adalah untuk memahami apakah umpan balik yang diterima bersifat positif, negatif, atau netral. Dengan demikian, perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap dinamika opini publik.

Pihak berwenang di PT PLN juga mengukur tingkat keterlibatan melalui metrik seperti jumlah likes, shares, retweets, dan komentar pada postingan terkait pemadaman listrik. Analisis ini

memberikan indikasi sejauh mana informasi telah tersebar dan dipahami oleh audiens, mengukur dampak dari komunikasi yang dilakukan.

Melalui pemantauan lanskap media sosial, PT PLN melakukan analisis tren dan pola perilaku audiens selama periode pemadaman listrik. Hal ini mencakup perubahan dalam jumlah keluhan, permintaan informasi, atau pergeseran dalam pandangan publik. Analisis ini membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan kebutuhan dan dinamika yang muncul.

PT PLN juga melakukan evaluasi respons keseluruhan terhadap pemadaman listrik. Aspek-aspek yang dievaluasi meliputi kecepatan tanggapan, akurasi informasi yang disampaikan, dan kohesivitas pesan antara berbagai platform media sosial. Evaluasi ini membantu dalam menentukan efektivitas strategi komunikasi krisis yang telah diterapkan.

Pemantauan media sosial juga membantu PT PLN dalam mengidentifikasi isu atau keprihatinan utama yang muncul dari audiens. Informasi ini dapat mencakup kebutuhan tambahan informasi, tindakan pencegahan di masa depan, atau masalah teknis yang perlu segera diatasi. Untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif, PT PLN membandingkan hasil respons dan keterlibatan media sosial selama pemadaman listrik dengan krisis serupa sebelumnya. Ini memberikan pemahaman lebih baik tentang perubahan pola atau elemen yang perlu diperhatikan dalam manajemen krisis berikutnya. Selanjutnya, PT PLN menyusun laporan menyeluruh yang mencakup analisis mendalam mengenai dampak komunikasi krisis pada citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan persepsi publik. Laporan ini menjadi dasar untuk perbaikan dan penyesuaian strategi komunikasi di masa depan, memastikan bahwa PT PLN dapat terus meningkatkan respons dan komunikasi mereka selama pemadaman listrik.

Tahap kelima berinteraksi dengan pelanggan dan masyarakat (*interact with customers and publics*), PT PLN menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap pertanyaan, keluhan, dan umpan balik pelanggan melalui media sosial. Mereka memberikan jawaban cepat secara langsung pada komentar atau pesan, serta merespons tag atau mention yang mencakup akun resmi PT PLN. Pengelolaan keluhan pelanggan dilakukan dengan serius, dengan memberikan panduan langkah-langkah untuk mengatasi pemadaman listrik dan memberikan informasi terbuka mengenai progres pemulihan.

Edukasi dan informasi menjadi fokus PT PLN dalam menggunakan media sosial. Mereka memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai penyebab pemadaman listrik, perkiraan waktu

pemulihan, dan langkah-langkah yang dapat diambil oleh pelanggan untuk mengatasi dampak pemadaman. Pemberian informasi real-time melalui platform media sosial, seperti Twitter atau Facebook, menjadi langkah efektif untuk memberitahu pelanggan tentang kemajuan dalam pemulihan pasokan listrik dan perkembangan terkait.

Penggunaan hashtag resmi yang berkaitan dengan pemadaman listrik tertentu membantu PT PLN mengorganisir informasi terkait krisis dan memungkinkan pelanggan untuk mengakses pembaruan terkini dengan mudah. Sosialisasi program pencegahan pemadaman listrik di masa depan dan langkah-langkah perbaikan yang sedang diambil juga menjadi bagian penting dari komunikasi mereka.

Komunikasi dari PT PLN ditandai dengan penggunaan bahasa yang jelas dan empatik, menyampaikan informasi secara efektif dan menunjukkan pengertian terhadap ketidaknyamanan yang mungkin dialami oleh pelanggan selama pemadaman. Selain itu, PT PLN secara hati-hati menangani isu-isu sensitif atau kontroversial yang mungkin muncul selama krisis, memberikan klarifikasi dan penjelasan yang diperlukan untuk menjaga transparansi dan kepercayaan pelanggan.

Dengan berinteraksi secara efektif melalui media sosial, PT PLN berhasil membangun hubungan yang positif dengan pelanggan dan masyarakat. Respons yang cepat, informasi yang jelas, dan transparansi dalam komunikasi membantu mengurangi ketidakpastian selama krisis pemadaman listrik, sementara solusi yang cepat memberikan dampak positif pada kepercayaan pelanggan.

Tahap keenam atau tahap terakhir Implementasi perubahan yang diperlukan (implement necessary changes). PT PLN melakukan analisis menyeluruh terhadap pembaruan yang telah diberikan selama krisis melalui media sosial, dengan mengevaluasi efektivitas komunikasi dan respons yang diberikan kepada pelanggan. Mereka juga mengumpulkan umpan balik dari pelanggan terkait dengan pengalaman mereka selama pemadaman listrik, termasuk pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dan area di mana perbaikan dapat dilakukan. Evaluasi kinerja operasional dilakukan untuk mengidentifikasi area di mana perubahan dapat meningkatkan kinerja, mencakup waktu tanggap, pemulihan, dan efisiensi penggunaan sumber daya.

Perubahan yang mungkin melibatkan peninjauan ulang prosedur krisis yang ada, dan PT PLN mengevaluasi langkah-langkah yang diambil selama pemadaman untuk menyesuaikannya agar lebih efektif dan efisien di masa depan. Jika pemadaman listrik disebabkan oleh masalah teknis

atau kegagalan peralatan, PT PLN dapat mengimplementasikan perubahan dalam pemeliharaan rutin dan peningkatan infrastruktur untuk mencegah insiden serupa.

Selain itu, PT PLN dapat menyusun program pelatihan untuk personel terkait krisis, termasuk pelatihan komunikasi krisis dan manajemen pelanggan, dengan tujuan meningkatkan respons dan interaksi dengan pelanggan. Perubahan juga dapat melibatkan perbaikan atau peningkatan pada teknologi dan sistem informasi yang digunakan oleh PT PLN untuk memantau dan mengelola pemadaman listrik, bertujuan untuk meningkatkan ketepatan dan kecepatan respons.

Berdasarkan pembelajaran dari krisis sebelumnya, PT PLN dapat mengimplementasikan perubahan dalam rencana mitigasi krisis mereka, termasuk langkah-langkah preventif untuk mengurangi dampak pemadaman listrik. PT PLN juga secara transparan berkomunikasi kepada pelanggan dan masyarakat umum mengenai perubahan yang diimplementasikan, menjelaskan tujuan perubahan dan manfaat yang diharapkan bagi pelanggan. Melalui implementasi perubahan ini, PT PLN berupaya untuk memperbaiki kapabilitas dan respons mereka dalam menghadapi krisis pemadaman listrik, menjadikan pengalaman pelanggan lebih baik, dan meningkatkan keandalan pasokan listrik di masa depan.

V. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Model STREMI (STREAM-ee) oleh Stewart dan Wilson (2015) memberikan panduan yang komprehensif dan terstruktur untuk organisasi dalam mengelola komunikasi krisis melalui media sosial. Enam elemen utama dari model tersebut, yaitu pengawasan dan pendengaran sosial, penargetan audiens yang tepat, respons terhadap krisis dan percakapan, pemantauan kondisi lingkungan dan evaluasi hasil, interaksi dengan konsumen dan masyarakat, serta implementasi perubahan yang diperlukan, membentuk suatu siklus yang dapat diikuti oleh organisasi dalam menghadapi situasi krisis.

Penelitian ini secara khusus menerapkan Model STREMI pada konteks PT PLN selama krisis pemadaman listrik di Sulawesi Selatan. Dalam tahap awal, PT PLN efektif menggunakan pengawasan dan pendengaran sosial untuk memantau situasi secara real-time, merespons keluhan masyarakat, dan memberikan klarifikasi terhadap informasi tidak akurat di media sosial. Mereka juga mengintegrasikan elemen multimedia untuk menyampaikan informasi dengan lebih jelas kepada masyarakat.

Identifikasi target audiens oleh PT PLN memperhatikan berbagai kelompok yang mungkin terpengaruh, dan penyesuaian pesan untuk setiap kelompok audiens membuktikan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keprihatinan masing-masing kelompok. Pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan preferensi kelompok audiens juga menjadi strategi yang efektif.

Respons dan interaksi aktif dengan audiens oleh PT PLN melibatkan penggunaan bahasa yang jelas, penggunaan fitur live streaming, dan kolaborasi dengan pihak terkait melalui media sosial. PT PLN juga berhasil membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melalui edukasi, informasi real-time, dan tanggapan cepat terhadap pertanyaan dan keluhan.

Pemantauan lanskap media sosial dan evaluasi hasil membantu PT PLN untuk terus meningkatkan strategi komunikasi krisis mereka. Analisis sentimen, metrik keterlibatan, dan perbandingan dengan krisis sebelumnya memberikan wawasan yang berharga untuk penyesuaian dan perbaikan di masa depan.

Dalam tahap berinteraksi dengan pelanggan dan masyarakat, PT PLN menunjukkan responsivitas yang tinggi, memberikan solusi praktis, dan menyampaikan informasi dengan transparan. Pemakaian hashtag resmi membantu mengorganisir informasi, sementara pendekatan edukatif memperkuat komunikasi positif dengan pelanggan.

Terakhir, implementasi perubahan yang diperlukan oleh PT PLN mencakup evaluasi menyeluruh terhadap respons dan kinerja mereka selama krisis. Melalui perubahan ini, PT PLN berkomitmen untuk meningkatkan kapabilitas dan respons mereka dalam mengelola krisis pemadaman listrik, memberikan dampak positif pada pengalaman pelanggan, dan meningkatkan keandalan pasokan listrik di masa depan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam konteks manajemen krisis melalui media sosial dan dapat dijadikan panduan bagi organisasi lain yang menghadapi tantangan serupa.

Daftar Pustaka

- Allcott, H., Collard-Wexler, A., & O'Connell, S. (2016). How do electricity shortages affect industry? evidence from india. *American Economic Review*, 106(3), 587-624. <https://doi.org/10.1257/aer.20140389>.
- Almaktar, M., Elbreki, A., & Shaaban, M. (2021). Revitalizing operational reliability of the electrical energy system in libya: feasibility analysis of solar generation in local communities. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123647. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123647>.
- AlSaqr, L. (2018). The role of public relations in crisis communication planning in bahraini organisations. *Kne Social Sciences*, 3(10), 76. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3104>.

- Babatunde, K. (2022). Public relations and social media for effective crisis communication management. *Jurnal Bina Praja*, 14(3), 543-553. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.543-553>.
- Ban, Z. and Lovari, A. (2021). Rethinking crisis dynamics from the perspective of online publics: a case study of dolce & gabbana's china crisis. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 311-331. <https://doi.org/10.1177/2046147x211026854>.
- Boamah, M. (2019). Analysing crisis communication strategies of airline companies in united states: a case study of southwest airline 2016 power outage crisis. *Studies in Media and Communication*, 7(1), 7. <https://doi.org/10.11114/smc.v7i1.4190>.
- Brown-Devlin, N., Lim, H., Bouchacourt, L., & Devlin, M. (2020). Exploring the influence of stakeholder personality on crisis response evaluations and outcomes. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 29(3), 248-264. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12345>.
- Bukar, U., Jabar, M., Sidi, F., Nor, R., Abdullah, S., & Othman, M. (2020). Crisis informatics in the context of social media crisis communication: theoretical models, taxonomy, and open issues. *Ieee Access*, 8, 185842-185869. <https://doi.org/10.1109/access.2020.3030184>.
- Bukar, U., Jabar, M., Sidi, F., Nor, R., Abdullah, S., & Ghazali, A. (2021). Revisiting social media crisis communication model for building resilience via artificial neural network analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(17). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i17/11389>.
- Castro, S., Bustos, E., & Gonzatti, D. (2023). Reputation management during a public health crisis: overcompensating when all else fails. *Public Administration Review*, 83(5), 1234-1245. <https://doi.org/10.1111/puar.13638>.
- Chousa, J., Vizcaíno-González, M., & López-Cabarcos, M. (2016). Reputation, game theory and entrepreneurial sustainability. *Sustainability*, 8(11), 1196. <https://doi.org/10.3390/su8111196>.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2022, October 26). *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley & Sons.
- Coombs, W. and Holladay, S. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>.
- Coombs, W. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289. <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>.
- Coombs, W. (2006). The protective powers of crisis response strategies. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241-260. https://doi.org/10.1300/j057v12n03_13.
- Coombs, W. T. (2015, March–April). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58, 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>.
- Debnath, S., Arif, W., Roy, S., & Baishya, S. (2021). A comprehensive survey of emergency communication network and management. *Wireless Personal Communications*, 124(2), 1375-1421. <https://doi.org/10.1007/s11277-021-09411-1>.
- Dini, N., Hastjarjo, S., & Satyawan, I. (2022). Crisis communication strategy by public relations to customers in the middle of covid-19., 324-329. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-77-0_45.

- Dominic, E., Mahamed, M., Abdullah, Z., & Hashim, N. (2022). A quantitative study on sct: examining the relationships between crisis response strategy, crisis history, and crisis type on organisational reputation: nigerian perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i10/10002>.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: a systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1510405>.
- Geller, L. (2014, September 16). Outstanding customer service in social media. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/loisgeller/2014/09/16/outstanding-customer-service-in-social-media/#630564753425>.
- Helm, S. and Tolsdorf, J. (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis?. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144-152. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12020>.
- Hirschfeld, G. and Thielsch, M. (2022). Impact of crisis communication strategies on people's attitudes toward behavioral guidelines regarding covid-19 and on their trust in local officials. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13(4), 495-506. <https://doi.org/10.1007/s13753-022-00424-3>.
- Jamal, J. and Bakar, H. (2015). The mediating role of charismatic leadership communication in a crisis: a malaysian example. *International Journal of Business Communication*, 54(4), 369-393. <https://doi.org/10.1177/2329488415572782>.
- Jaume, J. (2013, February 13). Using social media monitoring for crisis management. *Brandwatch*. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/using-social-media-monitoring-for-crisis-management/>
- Kriyantono, R. and McKenna, B. (2019). Crisis response vs crisis cluster: a test of situational crisis communication theory on crisis with two crisis clusters in indonesian public relations. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 222-236. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2019-3501-15>.
- Kunikowski, G. and Kisilowski, M. (2022). Changes in the crisis management policy – a case study of poland. *Public Policy and Administration*, 21(3), 226-235. <https://doi.org/10.5755/j01.ppaa.21.3.28348>.
- Langaro, D., Neves, H., & Loureiro, S. (2020). Is apology the best strategy to mitigate online firestorms in social media?. *Global Fashion Management Conference, 2020*, 1374-1382. <https://doi.org/10.15444/gmc2020.10.05.04>.
- Li, Y., Yang, K., Chen, J., Gupta, S., & Ning, F. (2019). Can an apology change after-crisis user attitude? the role of social media in online crisis management. *Information Technology and People*, 32(4), 802-827. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2017-0103>.
- Lin, X., Spence, P., Sellnow, T., & Lachlan, K. (2016). Crisis communication, learning and responding: best practices in social media. *Computers in Human Behavior*, 65, 601-605. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.080>.
- Lindsay, B. R. (2011, September 6). Social media and disasters: Current uses, future options, and policy considerations. Retrieved from <http://www.infopuntveiligheid.nl/Infopuntdocumenten/R41987.pdf>.
- Liu, B., Pennington-Gray, L., & Klemmer, L. (2015). Using social media in hotel crisis management: the case of bed bugs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 102-112. <https://doi.org/10.1108/jhtt-08-2014-0036>.

- Ly-Le, T. (2019). How vietnamese stakeholders view current socialmedia use in crisis communication in vietnam. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(1), 65-80. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-1-4>.
- Ma, L. and Zhan, M. (2016). Effects of attributed responsibility and response strategies on organizational reputation: a meta-analysis of situational crisis communication theory research. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 102-119. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2016.1166367>.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Los Angeles: SAGE.
- Murphy, B. (2007). Locating social capital in resilient community-level emergency management. *Natural Hazards*, 41(2), 297-315. <https://doi.org/10.1007/s11069-006-9037-6>.
- Nurulhuda, I., Wulandari, M., & Prasetyo, B. (2022). Crisis communication strategy pt. pln (persero) in responding to electric blackout in jakarta in 2019. *International Journal of Science and Society*, 4(2), 291-298. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v4i2.470>.
- Pratiwi, M., Musdalifah, F., Yusa, M., & Rahmawati, A. (2022). Crisis management and communication: sriwijaya air sj182 crash flight.. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.007>.
- Sellnow, D., Lane, D., Littlefield, R., Sellnow, T., Wilson, B., Beauchamp, K., ... & Venette, S. (2014). A receiver-based approach to effective instructional crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 23(3), 149-158. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12066>.
- Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2017). Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, 32(2), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656>.
- Stewart, M. C., & Wilson, B. G. (2015). The dynamic role of social media during Hurricane#Sandy: An introduction of the STREMI model to weather the storm of the crisis lifecycle. *Computers in Human Behavior*, 54, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.009>.
- Suomi, K., Kuoppakangas, P., Hytti, U., Hampden-Turner, C., & Kangaslahti, J. (2014). Focusing on dilemmas challenging reputation management in higher education. *International Journal of Educational Management*, 28(4), 461-478. <https://doi.org/10.1108/ijem-04-2013-0046>.
- Syme, C. (2014, April 21). Monitoring social media to prevent a crisis. *Social-MediaToday*. Retrieved from <http://www.socialmediatoday.com/content/monitoring-social-media-prevent-crisis>.
- Tazin, S. and Kaur, K. (2017). Exploratory study of a crisis commander's perspectives on the role and value of public relations in crisis management. *SHS Web of Conferences*, 33, 00047. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300047>.
- Telang, A. and Deshpande, A. (2016). Keep calm and carry on: a crisis communication study of cadbury and mcdonalds. *Management & Marketing*, 11(1), 371-379. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0003>.
- Thießen, A. and Ingenhoff, D. (2011). Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management. *Corporate Communications an International Journal*, 16(1), 8-26. <https://doi.org/10.1108/13563281111100944>.
- Utami, A., Hamdani, W., & Annas, F. (2022). Corporate crisis communication strategy of henkel indonesia in facing the covid-19 pandemic. *International Journal of Management*

- Entrepreneurship Social Sciences and Humanities, 5(2), 165-180. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v5i2.791>.
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2012). Crisis communication online: How medium, crisis type, and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39, 40–46. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.010>.
- Veil, S., Buehner, T., & Palenchar, M. (2011). A work-in-process literature review: incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Wang, Y. and Dong, C. (2017). Applying social media in crisis communication: a quantitative review of social media-related crisis communication research from 2009 to 2017. *International Journal of Crisis Communication*, 1(1), 29-37. <https://doi.org/10.31907/2617-121x.2017.01.01.05>.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015, October 7). *Public Relations*. Pearson.
- Wolburg, J. (2011). Crisis communication: theory and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 459-460. <https://doi.org/10.1108/07363761111165976>.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Los Angeles, CA: Sage.