



Editorial

Manajemen Krisis Media dan Reputasi Digital: Studi Kasus Politik dan Pemerintahan

Elisa Lutfiana

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

elisalutfiana123@gmail.com 

ARTIKEL INFO

Riwayat Artikel

Artikel masuk :

Artikel direview :

Artikel diterima :

Kata Kunci

Manajemen,
Pemerintahan, Media

ABSTRAK

Di era digital, krisis media menjadi tantangan besar bagi berbagai entitas, termasuk perusahaan, individu, dan pemerintahan. Penyebaran informasi yang begitu cepat melalui berbagai platform media sosial dapat memperburuk situasi krisis jika tidak ditangani dengan baik. Manajemen krisis media tidak hanya berfokus pada penanganan insiden secara reaktif, tetapi juga membangun strategi komunikasi yang efektif dan proaktif untuk menjaga reputasi jangka panjang serta meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pola krisis media dan strategi mitigasi yang tepat sangat diperlukan. Jurnal ini membahas tiga aspek utama dalam manajemen krisis media, yaitu berbagai kasus krisis media yang pernah terjadi dan cara penanganannya, strategi manajemen reputasi di era digital yang semakin kompleks, serta studi kasus mengenai krisis media dalam politik dan pemerintahan yang kerap menjadi sorotan publik. Melalui analisis mendalam, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan serta rekomendasi bagi organisasi dan individu dalam mengelola krisis media secara efektif guna mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan publik.

Kata kunci: Manajemen, Pemerintahan, Media



1. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, media memiliki peran penting dalam membentuk opini publik,

menyebarkan informasi, serta menjadi alat komunikasi yang efektif bagi individu, organisasi, dan pemerintah. Namun, dalam

dinamika industri media yang kompleks, krisis dapat terjadi kapan saja, baik yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, manajemen krisis media menjadi aspek yang krusial dalam memastikan keberlanjutan dan reputasi suatu organisasi atau institusi. Manajemen krisis media merujuk pada strategi dan langkah-langkah yang diambil untuk mengidentifikasi, mengatasi, serta meminimalkan dampak negatif dari suatu krisis yang terjadi dalam ranah media. Krisis dapat berupa penyebaran informasi yang salah (misinformasi atau disinformasi), skandal perusahaan, kontroversi publik, hingga serangan siber yang mengancam kredibilitas media. Kemampuan untuk merespons dengan cepat, transparan, dan efektif menjadi faktor kunci dalam menentukan bagaimana suatu krisis dapat ditangani dan dipersepsikan oleh publik.

Dalam konteks manajemen media, strategi komunikasi krisis melibatkan berbagai pendekatan, termasuk analisis risiko, perencanaan respons, koordinasi dengan pemangku kepentingan, serta penggunaan media sosial sebagai alat pengendalian narasi. Selain itu, penting bagi organisasi untuk memiliki kebijakan komunikasi yang jelas guna menghadapi krisis yang tidak terduga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep, strategi, serta implementasi manajemen krisis media dalam berbagai kasus yang pernah terjadi. Dengan memahami bagaimana krisis media dapat dikelola secara efektif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi media, perusahaan, dan akademisi dalam mengembangkan kebijakan komunikasi yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika krisis di era digital.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena memungkinkan penelitian untuk menggali secara mendalam fenomena yang terjadi dalam suatu konteks tertentu, yaitu bagaimana perusahaan menghadapi krisis media dan strategi komunikasi yang digunakan dalam menanganinya. Studi kasus memberikan ruang untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi dinamika krisis media, termasuk peran pemberitaan, opini publik, serta respons dari pihak-pihak terkait.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Manajemen Krisis Media

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam mengelola krisis media agar dampaknya dapat diminimalkan dan citra organisasi tetap terjaga. Strategi-strategi ini meliputi:

- 1) **Persiapan dan Pencegahan**
Persiapan yang matang merupakan langkah awal dalam manajemen krisis media. Organisasi perlu menyusun rencana krisis sebelum insiden terjadi agar memiliki panduan yang jelas dalam merespons situasi darurat. Rencana ini mencakup identifikasi potensi risiko, penunjukan tim manajemen krisis, serta penyusunan pernyataan resmi yang dapat digunakan dalam berbagai skenario. Selain itu, perusahaan harus memiliki pedoman komunikasi yang jelas untuk memastikan bahwa seluruh anggota tim memahami peran dan tanggung jawab masing-masing dalam menangani krisis.
- 2) **Respons Cepat dan Transparan.**
Dalam menghadapi krisis media, kecepatan dan transparansi dalam

memberikan respons sangat penting. Keterlambatan dalam menyampaikan informasi dapat memperburuk situasi dan menyebabkan spekulasi yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan harus segera memberikan pernyataan resmi yang jelas, jujur, dan akurat untuk mengendalikan narasi yang berkembang. Selain itu, transparansi dalam menyampaikan informasi akan meningkatkan kepercayaan publik dan mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh krisis.

- 3) **Komunikasi Proaktif dengan Media.** Menjalinkan hubungan baik dengan jurnalis dan media merupakan strategi penting dalam manajemen krisis. Dengan memiliki hubungan yang positif, organisasi dapat memperoleh liputan yang lebih adil dan mengurangi kemungkinan terjadinya pemberitaan yang merugikan. Selain itu, komunikasi proaktif dengan media dapat membantu organisasi dalam menyampaikan klarifikasi serta memberikan sudut pandang yang lebih seimbang terhadap isu yang berkembang.
- 4) **Manajemen Media Sosial** Di era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk opini publik. Oleh karena itu, organisasi harus aktif dalam mengelola media sosial untuk merespons isu yang muncul dan mengklarifikasi informasi yang beredar. Tim manajemen media sosial harus selalu memantau perkembangan isu, menanggapi komentar atau pertanyaan dari publik, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kebijakan organisasi. Selain

itu, strategi media sosial yang efektif juga dapat digunakan untuk meredam penyebaran hoaks atau disinformasi yang dapat merugikan citra organisasi.

- 5) **Evaluasi Pasca-Krisis** Setelah krisis mereda, langkah selanjutnya yang tidak kalah penting adalah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap penanganan krisis yang telah dilakukan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelemahan dalam strategi yang diterapkan serta mencari peluang perbaikan untuk menghadapi krisis di masa mendatang. Organisasi dapat melakukan analisis terhadap respons yang diberikan, dampak yang ditimbulkan, serta efektivitas komunikasi yang dilakukan selama krisis berlangsung. Dengan melakukan evaluasi yang mendalam, organisasi dapat lebih siap menghadapi tantangan serupa di masa depan dan meningkatkan strategi manajemen krisis yang lebih efektif.

3.2 Tantangan dalam Manajemen Krisis Media

Dalam menangani krisis media, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh organisasi. Tantangan-tantangan ini dapat mempersulit proses pengelolaan krisis dan memperburuk dampak yang ditimbulkan. Beberapa tantangan utama dalam manajemen krisis media meliputi:

- 1) **Kecepatan Penyebaran Informasi** Salah satu tantangan terbesar dalam era digital adalah cepatnya penyebaran informasi, terutama melalui media sosial. Dalam hitungan menit, sebuah isu dapat menyebar luas dan menjadi viral, sehingga perusahaan harus merespons

dengan cepat untuk mengendalikan situasi. Jika respons yang diberikan terlambat, maka narasi yang berkembang di media dapat menjadi semakin sulit dikendalikan dan berpotensi merugikan citra organisasi.

- 2) Hoaks dan Disinformasi Selain penyebaran informasi yang cepat, tantangan lain yang sering dihadapi adalah munculnya hoaks dan disinformasi. Berita palsu atau informasi yang tidak akurat dapat dengan mudah menyebar di media sosial dan menciptakan persepsi negatif terhadap organisasi. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan di kalangan publik serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, organisasi harus memiliki strategi yang efektif untuk mendeteksi dan mengklarifikasi hoaks dengan cepat.
- 3) Kurangnya Kesiapan Perusahaan Banyak organisasi yang tidak memiliki protokol tanggap darurat media, sehingga mereka tidak siap menghadapi krisis yang terjadi. Ketidaksiapan ini dapat mengakibatkan kebingungan dalam pengambilan keputusan dan komunikasi yang tidak terkoordinasi dengan baik. Akibatnya, respons yang diberikan menjadi tidak efektif dan dapat memperburuk krisis. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memiliki rencana krisis yang terstruktur serta melakukan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan kesiapan dalam menghadapi situasi darurat.
- 4) Tekanan dari Publik dan Pihak Eksternal Dalam situasi krisis, organisasi sering kali menghadapi tekanan dari berbagai pihak, termasuk pelanggan, pemegang saham, regulator, serta masyarakat umum. Tekanan ini dapat membuat perusahaan berada dalam posisi sulit, terutama jika tuntutan dari berbagai pihak bertentangan satu sama lain. Oleh karena

itu, diperlukan strategi komunikasi yang cermat untuk meredam tekanan serta menjaga keseimbangan antara kepentingan internal dan eksternal.

- 5) Dampak Jangka Panjang terhadap Reputasi Krisis media yang tidak ditangani, dengan baik dapat meninggalkan dampak jangka panjang terhadap reputasi organisasi. Kepercayaan publik yang sudah terbangun bertahun-tahun dapat runtuh dalam sekejap jika organisasi gagal dalam menangani krisis secara profesional. Oleh karena itu, selain mengatasi krisis dalam jangka pendek, organisasi juga perlu memikirkan strategi pemulihan reputasi dalam jangka panjang, seperti membangun kembali kepercayaan melalui kampanye komunikasi yang positif serta menunjukkan komitmen dalam memperbaiki kesalahan yang telah terjadi. Dengan memahami berbagai tantangan ini, organisasi dapat lebih siap dalam menghadapi krisis media dan menyusun strategi yang lebih efektif untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan.

Krisis Media dan Strategi Penanganannya dalam Dunia Digital, Krisis media dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan atau individu. Di era digital, di mana informasi menyebar dengan cepat, setiap organisasi harus siap menghadapi potensi krisis yang dapat terjadi kapan saja. Artikel ini mengkaji beberapa kasus krisis media yang terkenal serta strategi yang dapat digunakan untuk mengelola dan mengatasinya secara efektif. Kasus-Kasus Krisis Media dan Cara Menanganinya Krisis media dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti skandal perusahaan, kebocoran data, pernyataan kontroversial, atau penyebaran hoaks yang tidak terkendali. Jika tidak ditangani dengan baik, krisis ini dapat merusak reputasi dan kepercayaan publik dalam jangka panjang.

Berikut adalah beberapa contoh kasus krisis media yang pernah terjadi, beserta cara mereka ditangani dan pelajaran yang dapat dipetik.

3.3 Tantangan dan Peluang dalam Branding Digital

Dalam era digital yang berkembang pesat, desain komunikasi visual memainkan peran penting dalam membangun branding yang kuat dan berkelanjutan. Meskipun menawarkan berbagai manfaat dalam meningkatkan daya tarik merek, desain komunikasi visual juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diperhatikan. Di sisi lain, dengan strategi yang tepat, tantangan ini dapat diubah menjadi peluang yang memungkinkan merek berkembang dan memperkuat hubungan dengan audiens mereka.

3.3.1 Kasus United Airlines (2017)

Pada tahun 2017, United Airlines menghadapi krisis besar akibat insiden yang melibatkan seorang penumpang bernama Dr. David Dao. Insiden ini terjadi ketika penerbangan United Airlines mengalami overbooking, dan maskapai memutuskan untuk mengeluarkan beberapa penumpang secara paksa. Dr. Dao, seorang dokter berusia 69 tahun, menolak untuk meninggalkan kursinya karena ia memiliki jadwal kerja penting keesokan harinya. Akibatnya, petugas keamanan menyeretnya keluar dari pesawat dengan paksa, menyebabkan cedera serius pada dirinya. Seorang penumpang lain merekam kejadian tersebut dan mengunggahnya ke media sosial. Video tersebut dengan cepat menjadi viral, memicu kemarahan publik yang

luar biasa. Banyak orang mengecam tindakan United Airlines yang dianggap tidak manusiawi dan tidak menghormati hak pelanggan. Cara Penanganan :

- 1) Respons Awal yang Buruk: United Airlines awalnya memberikan pernyataan yang tidak simpatik, menyatakan bahwa penumpang tersebut "diatur ulang tempat duduknya secara paksa." Pernyataan ini dianggap sebagai bentuk ketidakpedulian terhadap korban, yang justru memperburuk situasi.
- 2) Permintaan Maaf Terlambat: Setelah tekanan publik semakin meningkat, CEO United Airlines, Oscar Munoz, akhirnya meminta maaf secara resmi dan menyatakan bahwa insiden tersebut adalah "kesalahan besar."
- 3) Perubahan Kebijakan: United Airlines kemudian mengumumkan kebijakan baru yang melarang pengusiran penumpang setelah mereka duduk di pesawat. Maskapai juga meningkatkan kompensasi bagi penumpang yang bersedia meninggalkan penerbangan over booked secara sukarela.

3.3.2 Kasus Facebook dan Skandal Cambridge Analytica (2018)

Pada tahun 2018, Facebook menghadapi salah satu krisis terbesar dalam sejarahnya ketika terungkap bahwa Cambridge Analytica, sebuah perusahaan analisis data politik, telah mengakses data pribadi sekitar 87 juta pengguna Facebook tanpa izin. Data ini kemudian digunakan untuk mempengaruhi pemilihan umum, termasuk Pemilu Presiden AS 2016 dan Referendum Brexit. Ketika

skandal ini terungkap, muncul kekhawatiran besar mengenai privasi pengguna dan keamanan data di platform Facebook. Publik mulai mempertanyakan apakah Facebook benar-benar peduli terhadap privasi penggunanya atau hanya berfokus pada keuntungan bisnis. Cara Penanganan :

- 1) Kesaksian di Kongres AS: CEO Facebook, Mark Zuckerberg, dipanggil untuk memberikan kesaksian di depan Kongres AS. Dalam kesaksiannya, ia mengakui kesalahan Facebook dalam melindungi data pengguna dan berjanji untuk meningkatkan kebijakan privasi.
- 2) Permintaan Maaf Publik: Zuckerberg juga meminta maaf secara terbuka melalui berbagai media, termasuk iklan di surat kabar besar, dengan janji untuk memperbaiki sistem keamanan data Facebook.
- 3) Perubahan Kebijakan: Facebook mengimplementasikan berbagai langkah keamanan baru, seperti membatasi akses aplikasi pihak ketiga terhadap data pengguna dan memberikan lebih banyak kontrol kepada pengguna atas informasi pribadi mereka. Transparansi dan komunikasi yang terbuka sangat penting dalam mengelola krisis. Mengakui kesalahan dan meminta maaf secara tulus dapat membantu mengurangi kemarahan publik. Perubahan nyata dalam kebijakan dan sistem keamanan sangat penting untuk memulihkan kepercayaan pengguna.

3.3.3 Kasus Pepsi dan Iklan Kontroversial (2017)

Pepsi menghadapi krisis media pada tahun 2017 setelah meluncurkan iklan yang menampilkan Kendall Jenner. Iklan tersebut menunjukkan Jenner bergabung dengan aksi protes yang tidak spesifik dan akhirnya memberikan sekaleng Pepsi kepada seorang petugas polisi sebagai simbol perdamaian.

Publik dengan cepat mengecam iklan ini karena dianggap meremehkan gerakan sosial yang serius, seperti Black Lives Matter. Banyak yang merasa bahwa Pepsi menggunakan isu sosial yang kompleks untuk tujuan komersial tanpa memahami makna sebenarnya dari perjuangan tersebut. Cara Penanganan :

- 1) Permintaan Maaf: Pepsi mengeluarkan pernyataan permintaan maaf kepada publik dan mengakui bahwa mereka gagal
- 2) memahami sensitivitas isu yang diangkat.
- 3) Evaluasi Strategi Pemasaran: Setelah insiden ini, Pepsi lebih berhati-hati dalam kampanye pemasarannya, memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan ekspektasi publik.

Di era digital yang serba cepat, manajemen reputasi menjadi aspek krusial bagi perusahaan maupun individu, mengingat informasi dapat menyebar luas dalam hitungan detik melalui media sosial dan platform online lainnya. Oleh karena itu, strategi yang efektif dalam mengelola reputasi digital harus mencakup pemantauan aktif terhadap

percakapan publik menggunakan alat seperti Google Alerts, Mention, atau media monitoring lainnya untuk mengetahui bagaimana sebuah brand atau individu diperbincangkan. Langkah ini memungkinkan respons cepat terhadap berbagai isu yang muncul sebelum berkembang menjadi krisis yang lebih besar. Selain itu, sikap tanggap dan proaktif sangat penting dalam menjaga citra positif; perusahaan atau individu perlu merespons keluhan, kritik, maupun pertanyaan dengan pendekatan yang transparan dan jujur agar dapat membangun kepercayaan di mata publik.

Kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi juga menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas. Pengelolaan media sosial yang baik juga tidak kalah pentingnya, mengingat platform ini menjadi ruang utama interaksi antara brand dan audiens. Dengan menjaga komunikasi yang positif, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat, serta berbagi konten yang bernilai dan inspiratif, sebuah perusahaan dapat membentuk citra yang lebih kuat dan kredibel. Contoh sukses dalam manajemen reputasi dapat dilihat dari Tesla dan Elon Musk, yang meskipun sering menghadapi kontroversi, tetap berhasil mempertahankan citra positif berkat inovasi teknologi serta keterbukaan dalam komunikasi dengan publik. Begitu pula dengan Gojek, yang memanfaatkan media sosial untuk merespons keluhan pelanggan secara cepat dan efektif, sehingga menciptakan persepsi sebagai

perusahaan yang peduli terhadap konsumennya. Dengan penerapan strategi manajemen reputasi digital yang tepat, perusahaan dapat menghadapi tantangan era digital dengan lebih percaya diri, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memastikan keberlangsungan bisnisnya di tengah dinamika informasi yang terus berubah.

3.4 Manajemen Reputasi di Era Digital

Di era digital, reputasi sebuah perusahaan atau individu dapat berubah dalam hitungan jam akibat viralnya informasi di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen reputasi yang efektif.

3.4.1 Strategi Manajemen Reputasi Digital

Beberapa strategi penting dalam mengelola reputasi di era digital antara lain:

- 1) Pemantauan Media: Menggunakan alat seperti Google Alerts dan Mention untuk memantau percakapan publik tentang brand atau individu.
- 2) Tanggap dan Proaktif: Merespons isu sebelum berkembang menjadi krisis besar.
- 3) Transparansi dan Kejujuran: Menyediakan informasi yang jelas dan jujur untuk membangun kepercayaan publik.
- 4) Pengelolaan Media Sosial: Menjaga komunikasi yang positif dan membangun citra baik di platform media sosial.

3.4.2 Contoh Manajemen Reputasi yang Baik

- 1) Tesla dan Elon Musk: Meskipun sering menghadapi kontroversi, Tesla berhasil mempertahankan reputasi positif dengan inovasi

teknologi dan komunikasi yang terbuka dengan publik.

- 2) Gojek: Menggunakan media sosial untuk menjawab keluhan pelanggan secara cepat dan efektif, meningkatkan citra perusahaan sebagai layanan yang peduli terhadap konsumen nya.

3.5 Studi Kasus: Krisis Media dalam Politik dan Pemerintahan

3.5.1 Kasus Krisis Media pada Pemerintahan

Salah satu contoh kasus krisis media dalam pemerintahan adalah skandal kebocoran data atau penyebaran hoaks yang merugikan kredibilitas pejabat publik. Sebagai contoh, dalam beberapa tahun terakhir, banyak pejabat pemerintah di berbagai negara menghadapi tantangan akibat penyebaran informasi palsu yang menyerang kebijakan atau pribadi mereka. Contoh konkret adalah skandal data Cambridge Analytica yang melibatkan kebocoran data jutaan pengguna Facebook yang digunakan untuk kepentingan kampanye politik. Kasus ini menimbulkan krisis kepercayaan terhadap transparansi pemerintahan dan perusahaan teknologi.

3.5.2 Cara Pemerintah Menangani Krisis Media

Dalam menangani krisis media, pemerintah perlu menerapkan beberapa langkah berikut:

- 1) Penegakan Hukum terhadap Hoaks: Pemerintah harus memiliki regulasi yang kuat dalam menangani penyebaran berita palsu.

- 2) Kampanye Literasi Digital: Edukasi kepada masyarakat tentang cara menyaring informasi yang benar.
- 3) Komunikasi yang Efektif: Menyampaikan informasi resmi secara cepat dan akurat untuk menghindari kesalahpahaman.
- 4) Kolaborasi dengan Platform Digital: Bekerja sama dengan media sosial untuk mengurangi penyebaran disinformasi.

4. Penutupan

Dalam era digital yang serba cepat, manajemen krisis media menjadi aspek yang sangat penting bagi organisasi, individu, dan pemerintah. Krisis media dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari skandal perusahaan hingga penyebaran hoaks yang merugikan reputasi. Penanganan yang tepat dan cepat terhadap krisis ini sangat menentukan bagaimana publik memandang suatu entitas. Melalui analisis berbagai kasus krisis media, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen krisis yang efektif meliputi persiapan dan pencegahan, respons cepat dan transparan, komunikasi proaktif dengan media, serta pengelolaan media sosial yang baik.

Selain itu, tantangan yang dihadapi dalam manajemen krisis media, seperti kecepatan penyebaran informasi dan munculnya hoaks, memerlukan pendekatan yang adaptif dan responsif. Organisasi harus siap dengan rencana krisis yang terstruktur dan melakukan evaluasi pasca-krisis untuk meningkatkan kesiapan di masa mendatang. Dalam konteks pemerintahan, penegakan hukum terhadap hoaks, kampanye literasi digital, dan kolaborasi dengan platform digital menjadi langkah penting untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik.

Dengan menerapkan strategi yang tepat dan memahami dinamika krisis media, organisasi dan individu dapat

mempertahankan reputasi mereka dan membangun kembali kepercayaan publik setelah menghadapi krisis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi praktisi media, perusahaan, dan pemerintah dalam mengelola krisis media secara efektif di era digital.

Daftar Pustaka

- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). *Crisis Communication: A Case Study Approach*. Routledge.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (2010). *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Routledge.
- Journal of Communication Management, 22(3), 267-284.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Kirtman, B. P., & Min, D. (2018). *The Role of Social Media in Crisis Communication: A Case Study of the 2017 United Airlines Incident*.
- Pew Research Center. (2021). *The Future of Digital News: A Global Perspective*. Retrieved from Pew Research Center.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2018). *Communication in Crisis and Risk Situations: Methods and Applications*. Routledge.