

Analisis Efektifitas Strategi Komunikasi Aqua Dalam Menanggapi Tuduhan Pro Zionis

Muhammad Zhafif Najwan Shofia El Said^{1*}, Hera Nur Aini², Shanya Maulida³, Dina Selomita⁴,
Dwi Puspa Arum⁵, Shabrina Farahiyah⁶

¹⁻⁶Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Article Info: Accepted: 20 November 2024; Approve: 30 November 2024; Published: 31 Desember 2024

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi framing yang diterapkan oleh Aqua dalam merespons isu pro-Zionis yang berpotensi merusak citra merek dan reputasi perusahaan. Isu ini muncul setelah perusahaan induk Aqua, Danone, dikaitkan dengan dukungan terhadap Israel melalui investasinya di Wilk Technologies, sebuah perusahaan asal Israel. Meskipun Danone menegaskan bahwa investasi tersebut bersifat bisnis, fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyerukan boikot terhadap produk yang mendukung Israel memperburuk situasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis framing untuk menggali bagaimana Aqua membingkai pesan komunikasi yang relevan, memilih diksi, dan menyampaikan narasi untuk mempengaruhi persepsi publik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pernyataan pers, artikel, dan publikasi media terkait. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi komunikasi Aqua dalam menghadapi krisis reputasi serta memberikan referensi bagi perusahaan dalam merespons isu sensitif yang berpotensi merugikan citra merek. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkuat pemahaman tentang pentingnya komunikasi krisis dalam dunia bisnis, terutama di era digital yang penuh tantangan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Krisis Reputasi; Komunikasi Krisis.

Abstract: *This study aims to analyze the framing communication strategy implemented by Aqua in responding to pro-Zionist issues that have the potential to damage the company's brand image and reputation. This issue emerged after Aqua's parent company, Danone, was associated with support for Israel through its investment in Wilk Technologies, an Israeli company. Although Danone asserted that the investment was for business purposes, the Indonesian Ulema Council (MUI) fatwa calling for a boycott of products that support Israel worsened the situation. This study uses a qualitative approach with framing analysis to explore how Aqua frames relevant communication messages, chooses diction, and conveys narratives to influence public perception. Data collection techniques were carried out through press releases, articles, and related media publications. The results of the study are expected to provide insight into the effectiveness of Aqua's communication strategy in dealing with a reputation crisis and provide references for companies in responding to sensitive issues that have the potential to harm their brand image. The findings of this study are expected to help strengthen understanding of the importance of crisis communication in the business world, especially in the challenging digital era.*

Keywords: *Communication Strategy; Reputation Crisis; Crisis Communication.*

Correspondence Author: Muhammad Zhafif Najwan Shofia El Said

Email: 24043010225@student.upnjatim.ac.id

This is an open access article under the [CC BY SA](#) license



Pendahuluan

Isu pro-Zionis merupakan isu yang sangat sensitif di Indonesia, berakar dari solidaritas yang kuat terhadap Palestina dan penolakan terhadap pendudukan Israel di wilayah Palestina. Hal ini didasari oleh kesamaan agama, perjuangan kemerdekaan dari penjajahan, serta prinsip

kemanusiaan yang menjunjung tinggi keadilan dan hak asasi manusia. Perihal anti-Israel ini menjadikan isu pro-Zionis mudah memicu reaksi negatif dan berkembang menjadi gerakan boikot, khususnya terhadap produk atau perusahaan yang dianggap mendukung Israel.

Zionisme sebagai sebuah gerakan politik bertugas untuk menguasai semua organisasi Yahudi yang ada di luar Israel di manapun di dunia ini, sedang Israel sebagai negara bertugas menjadi pengawas organisasi Yahudi apapun yang ada dalam Israel (Hidayat, 2021). Zionisme dan Israel saling menguntungkan satu sama lain. Upaya-upaya yang dilakukan gerakan Zionisme dalam menguasai semua bidang di dunia menjadi prioritas utama dalam gerakan ini. Bidang ekonomi menjadi salah satu fokus utama Israel dalam menguasai dunia. Mereka menghalalkan segala cara agar dapat menguasai seluruh lini kehidupan manusia.

Isu pro-Zionis yang mengaitkan Aqua bermula dari sentimen publik terhadap dukungan perusahaan induknya, Danone, terhadap Israel. Sentimen ini dipicu oleh investasi Danone di Wilk Technologies, sebuah *company* Israel yang bergerak di bidang teknologi pangan. Meskipun Danone telah memberikan pernyataan bahwa investasi tersebut murni bisnis dan tidak berkaitan dengan politik, sentimen negatif publik terus bergulir. Hal ini diperparah dengan adanya fatwa Majelis Ulama Indonesia memboikot produk yang mendukung Israel.

Dalam menghadapi badai informasi dan sentimen negatif yang berkembang di masyarakat, strategi komunikasi Aqua menjadi krusial dalam upaya merespon isu pro-Zionis dan mempertahankan citra produk. Framing komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik dan mengarahkan opini terhadap suatu isu. Melalui strategi framing, Aqua dapat membingkai isu pro-Zionis secara objektif, menyampaikan informasi yang akurat dan transparan, serta menegaskan komitmennya. Aqua dapat mempertahankan kepercayaan konsumen, menghindari dampak negatif dari seruan boikot, dan memastikan keberlanjutan bisnis di pasar Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana Aqua menerapkan strategi framing komunikasi dalam menghadapi tuduhan pro-Zionis dan seberapa besar efektivitasnya dalam mempertahankan citra produk di mata public.

Kajian Teori

1. Solidaritas Indonesia terhadap Palestina

Solidaritas Indonesia terhadap Palestina memiliki akar yang dalam dalam sejarah perjuangan kemerdekaan, kesamaan agama, serta prinsip kemanusiaan yang mengutamakan keadilan dan hak asasi manusia. Sejak awal kemerdekaannya, Indonesia secara konsisten mendukung perjuangan Palestina di forum internasional dan memberikan bantuan kemanusiaan, serta turut serta dalam aksi-aksi sosial yang menentang pendudukan Israel. Konflik antara Palestina dan Israel merujuk pada konflik politik, territorial, dan budaya (Asyahidda, 2021).

Solidaritas ini juga memengaruhi kebijakan domestik, termasuk tindakan pemboikotan terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel. Hal ini membuat isu pro-Zionis sangat sensitif di Indonesia, di mana perusahaan yang terkait dengan Israel atau memiliki investasi di negara tersebut sering kali menjadi sasaran protes dan boikot oleh publik yang mendukung Palestina.

2. Pro Zionisme dan Anti Zionisme

Zionisme, yang mengacu pada gerakan politik yang mendukung pembentukan dan ekspansi negara Israel di wilayah Palestina, sering dipandang oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai bentuk penjajahan yang merampas hak-hak rakyat Palestina. Hal ini merupakan suatu aktivitas keagamaan dan politik dari bangsa Yahudi yang sangat menginginkan kembalinya Yudaisme ke tanah yang dijanjikan yakni Tanah Palestina (Muslid, 2021). Masyarakat Indonesia melihat perjuangan Palestina sebagai perjuangan yang sejalan dengan semangat kemerdekaan Indonesia dari penjajahan kolonial. Sebagai hasilnya, gerakan anti-Zionisme di Indonesia sering kali berujung pada seruan boikot terhadap produk atau perusahaan yang dianggap mendukung Israel atau kebijakan Zionis, seperti perusahaan yang memiliki hubungan investasi dengan Israel. Anti-Zionisme ini sering dipicu oleh sentimen publik yang kuat, serta pengaruh media sosial yang mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan tekanan terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap pro-Zionis.

3. Strategi Komunikasi Krisis

Isu-isu sensitif seperti skandal internal, kecelakaan yang fatal, atau bahkan masalah lingkungan dapat dengan cepat mengancam integritas sebuah entitas, memperburuk citra publik, dan mengganggu kelangsungan operasionalnya (Wartono, 2024). Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan komunikasi yang proaktif, transparan, dan responsif untuk meredam sentimen negatif yang berkembang, seperti yang terjadi dalam kasus boikot produk akibat tuduhan pro-Zionis. Media sosial, sebagai platform yang mempercepat penyebaran informasi, berperan penting dalam membentuk opini publik, sehingga perusahaan harus dapat memanfaatkan media sosial untuk memberikan klarifikasi dan membingkai ulang isu secara tepat. Komunikasi yang efektif harus mengedepankan nilai-nilai perusahaan, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mengelola ekspektasi.

4. Strategi Framing Komunikasi

Framing dalam strategi komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu sensitif, seperti tuduhan pro-Zionis yang dapat memengaruhi citra suatu merek. Strategi framing ini dibuat oleh pihak atau orang yang ingin mendominasi pemikiran dan gagasan ke atas pihak lain (Butsi, 2019). Melalui teknik framing, perusahaan dapat mengarahkan

publik dengan cara memilih aspek tertentu dari isu yang ingin disorot, sambil menyajikan informasi yang relevan untuk memperjelas posisi mereka. Dalam menghadapi seruan boikot atau kritik terhadap hubungan perusahaan dengan Israel, framing yang tepat dapat membantu menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten, serta mengurangi dampak negatif terhadap reputasi merek. Strategi framing yang efektif mencakup penyampaian pesan yang transparan, penekanan pada nilai-nilai perusahaan yang mendukung keadilan dan kemanusiaan, serta penyampaian klarifikasi yang membatasi spekulasi dan kesalahpahaman.

5. Brand Image dan Reputasi Perusahaan

Brand image atau citra merek merupakan aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan, terutama dalam menghadapi krisis reputasi yang muncul akibat isu sensitif seperti tuduhan pro-Zionis. Dalam situasi krisis, citra merek bisa terancam jika perusahaan tidak mampu merespon secara cepat dan tepat terhadap opini publik yang berkembang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan Citra merek (brand image) yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Muliawati, 2020). Dalam konteks solidaritas terhadap Palestina sangat kuat, perusahaan yang dianggap mendukung Israel atau kebijakan Zionis bisa mengalami penurunan loyalitas konsumen dan kerugian finansial jika tidak mengelola brand image mereka dengan hati-hati dalam menghadapi isu-isu politik yang sensitif.

Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan analisis framing. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam makna dan interpretasi di balik strategi komunikasi Aqua dalam merespons isu pro-Zionis. Fokusnya bukan pada kuantifikasi data, melainkan pada pemahaman mendalam tentang bagaimana Aqua membingkai pesan, memilih diksi, dan menyampaikan narasi untuk mempengaruhi persepsi publik. Analisis framing memungkinkan untuk mengidentifikasi cara Aqua mengkonstruksi realitas dan mengarahkan opini publik terhadap isu yang sensitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan apa yang dikomunikasikan oleh Aqua, tetapi juga mengungkapkan bagaimana pesan-pesan tersebut dibingkai sedemikian rupa.

Salah satu alasan utama penggunaan analisis framing adalah untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana Aqua membingkai pesan yang mereka sampaikan mengenai isu pro-Zionis. Dengan menggunakan analisis framing, penelitian ini dapat mengungkapkan strategi komunikasi Aqua dalam memilih diksi yang digunakan, narasi yang dikembangkan, serta cara Aqua membangun konstruksi realitas dalam pesan-pesan mereka. Misalnya, bagaimana Aqua

memilih kata-kata tertentu yang dapat mengarahkan pemahaman publik terhadap isu ini, baik secara positif maupun negatif. Proses framing ini tidak hanya berkaitan dengan isi pesan itu sendiri, tetapi juga dengan cara penyampaian pesan yang dapat memengaruhi bagaimana masyarakat menafsirkan dan menanggapi informasi yang disampaikan.

Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil

Aqua menekankan identitasnya sebagai merek asli Indonesia yang telah hadir dan berkontribusi bagi masyarakat selama puluhan tahun. Dengan menonjolkan fakta bahwa Aqua telah mendukung hidrasi sehat masyarakat dan menumbuhkan ekonomi lokal sejak 1973, perusahaan ini berusaha mendekatkan dirinya dengan publik. Selain itu, pendekatan ini juga bertujuan untuk memisahkan citra Aqua dari Danone, yang kerap diasosiasikan dengan isu politik sensitif. Melalui penggunaan narasi seperti “Aqua adalah merek kebanggaan Indonesia,” perusahaan membangun asosiasi positif dengan nilai-nilai nasionalisme dan kebanggaan bangsa, sehingga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Selanjutnya, Aqua memfokuskan komunikasinya pada bisnis inti, yaitu menyediakan air minum berkualitas bagi masyarakat. Strategi ini mencerminkan komitmen Aqua terhadap gaya hidup sehat dan kebutuhan dasar keluarga Indonesia. Dengan menyampaikan pesan seperti “Aqua terus berkomitmen untuk menyediakan air minum berkualitas,” perusahaan berupaya mengalihkan perhatian publik dari isu-isu sensitif dan menegaskan keberadaan Aqua sebagai penyedia produk berkualitas. Penggunaan bahasa positif dan penekanan pada kualitas produk membantu menciptakan persepsi bahwa Aqua tetap konsisten pada misinya, terlepas dari isu eksternal yang berkembang.

Selain itu, Aqua menegaskan posisi netralnya dalam konflik Israel-Palestina dengan menyoroti fokusnya pada bisnis dan hidrasi sehat. Pernyataan seperti “Sebagai merek air minum, Aqua tidak berpihak pada sisi manapun dalam konflik politik” menunjukkan upaya Aqua untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak. Pendekatan ini mengedepankan penekanan pada fakta dan penggunaan bahasa netral, yang efektif meredam sentimen negatif publik terhadap isu pro-Zionis. Dengan demikian, Aqua tetap menjaga integritasnya sebagai perusahaan yang fokus pada pelayanan kepada masyarakat tanpa terlibat dalam afiliasi politik.

Teknik framing yang digunakan Aqua melibatkan penekanan pada fakta operasional, penggunaan bahasa positif, dan asosiasi dengan nilai-nilai kebaikan seperti kesehatan dan kepedulian sosial. Melalui pendekatan ini, Aqua mampu mempertahankan citra positif di tengah berbagai tantangan. Strategi komunikasi tersebut juga efektif dalam membangun kembali kepercayaan publik dengan menjelaskan posisi perusahaan secara transparan. Hasilnya,

meskipun masih terdapat kritik, sentimen negatif terhadap Aqua berhasil diredam, dan merek ini tetap dianggap sebagai salah satu produk kebanggaan Indonesia. Strategi ini mencerminkan pentingnya komunikasi yang jelas dan berorientasi pada solusi dalam menjaga hubungan dengan konsumen.

2. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Aqua berhasil menekankan identitasnya sebagai merek asli Indonesia yang telah hadir dan berkontribusi bagi masyarakat selama lebih dari lima dekade. Dengan menonjolkan fakta bahwa Aqua telah mendukung hidrasi sehat masyarakat dan menumbuhkan ekonomi lokal sejak tahun 1973, perusahaan ini membangun citra positif yang erat kaitannya dengan nilai-nilai nasionalisme dan kebanggaan bangsa. Narasi seperti “Aqua adalah merek kebanggaan Indonesia” terbukti efektif dalam memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Pendekatan ini juga bertujuan untuk memisahkan citra Aqua dari Danone, yang sering diasosiasikan dengan isu politik sensitif, khususnya terkait konflik internasional.

Strategi komunikasi Aqua juga terfokus pada bisnis inti mereka, yaitu menyediakan air minum berkualitas bagi masyarakat. Pesan-pesan seperti “Aqua terus berkomitmen untuk menyediakan air minum berkualitas bagi keluarga Indonesia” menggambarkan upaya perusahaan untuk mengalihkan perhatian publik dari isu kontroversial dan menegaskan komitmen mereka terhadap kesehatan masyarakat. Penekanan pada kualitas produk serta penggunaan bahasa positif menciptakan persepsi bahwa Aqua tetap konsisten menjalankan misinya, meskipun menghadapi berbagai tantangan eksternal.

Selain itu, Aqua menegaskan posisi netralnya dalam konflik Israel-Palestina dengan menonjolkan fokus mereka pada bisnis dan hidrasi sehat. Pernyataan seperti “Sebagai merek air minum, Aqua tidak berpihak pada sisi manapun dalam konflik politik” mencerminkan upaya mereka untuk meredam sentimen negatif publik terhadap isu pro-Zionis. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjaga citra perusahaan sebagai entitas yang netral dan fokus pada kontribusi sosialnya.

Teknik framing yang digunakan Aqua mencakup penekanan pada fakta operasional, penggunaan bahasa positif, dan asosiasi dengan nilai-nilai kebaikan seperti kesehatan dan kepedulian sosial. Melalui pendekatan ini, Aqua mampu meredam sentimen negatif publik yang sempat memanaskan akibat isu politik dan mempertahankan citranya sebagai merek air minum terpercaya di Indonesia. Strategi komunikasi yang transparan dan berbasis solusi juga terbukti membantu membangun kembali kepercayaan publik terhadap merek ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Suyanto (2015), yang menyatakan bahwa penekanan pada identitas lokal suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas

konsumen di tengah isu global yang sensitif. Wibowo et al. (2018) juga menemukan bahwa penggunaan framing berbasis nilai-nilai lokal dan nasionalisme efektif dalam memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, Pratama dan Nugraha (2020) mengungkapkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menampilkan netralitas politik dalam komunikasi mereka cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan citra positif di mata publik. Hasil ini menguatkan argumen bahwa komunikasi strategis yang menonjolkan nilai-nilai positif dan lokal dapat menjadi alat yang efektif dalam meredam sentimen negatif dan membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks Aqua, penekanan pada nilai-nilai nasionalisme, kualitas produk, dan netralitas politik membantu perusahaan mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kebanggaan Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa aqua telah menerapkan strategi komunikasi yang cukup efektif dalam menghadapi isu pro-Zionis. Strategi framing yang digunakan, seperti menekankan identitas Aqua sebagai bagian dari Indonesia, fokus pada bisnis air minum, dan menegaskan netralitas dalam konflik Israel-Palestina, berhasil meredam sentimen negatif, mempertahankan citra merek, dan membangun kembali kepercayaan publik. Penggunaan teknik framing seperti penekanan pada fakta, penggunaan bahasa positif, dan asosiasi dengan nilai-nilai positif juga turut memperkuat efektivitas strategi komunikasi Aqua. Meskipun demikian, Aqua perlu meningkatkan kecepatan respons, pemantauan media sosial, dan edukasi publik agar lebih tangguh dalam menghadapi isu sensitif di masa mendatang.

Referensi

- Asyahidida, F. N. (2021). Analisis Gerakan Free Palestine di Indonesia sebagai Solidaritas Dukungan Umat Muslim terhadap Kemerdekaan Palestina. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 94-100.
- Butsi, F. I. (2019). Mengenal Analisis Framing: Tinjauan Sejarah Dan Metodologi. *Jurnal Ilmu Komunikasi "Communique"*, 52-56.
- D, A. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Indonesia Untuk Melakukan Cashless Payment System Pada Era Digital 4.0.
- Gunawan, I. H. (2021). Pengaruh Transaksi Pembayaran Non-Tunai Terhadap Profitabilitas Perusahaan Retail PT. Matahari Departement Store Tbk Tahun 2015-2019. *Jurnal Manajemen Retail*, Vol.1 No.1.
- Hidayat, W. (2021). Dampak Gerakan Zionisme Israel Terhadap Konstalasi di Timur Tengah. *Journal Social Society*, 51-56.
- I Gunawan, H. A. (2021). Pengaruh Transaksi Pembayaran Non-Tunai Terhadap Profitabilitas

Perusahaan Retail PT. Matahari Departement Store Tbk Tahun 2015-2019. *Jurnal Manajemen Retail*, Vol. 1 No. 1.

Indonesia, B. (2020). Fungsi Utama Sistem Pembayaran. Retrieved from

Istanto, L. &. (2013). Analisis Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.2 No.10.

J.P, K. L. (2017). Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.

Kasmir, D. (2013). Analisa Laporan Keuangan. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing Management. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Krismawintari, N. P. (2019). Perilaku Pembelian Melalui Cashless Payment Pada Gerai Retail. Sintesa, Vol.2.

Marlina, L. M. (2020). Cashless dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial*, Vol.3 No.2.

Mayasari, M. A. (2022). Kajian Literatur Cashless Payment dan Desain Sistem Informasi Satu Code Untuk Semua Pembayaran. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.10 No.1.

Muliawati, I. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Komunikologi*, 23-25.

Mulyadi. (2016). Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.

Muslid, M. K. (2021). Ideologi Zionisme Dalam Timbangan Teologi Islam: Kajian Atas Rasisme Dalam Pemikiran Zionisme. Tajdid: *Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 1-35.

Pramono, B. T. (2016). Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Kebijakan Moneter. Working Paper Bank Indonesia, p. Nomor 11.

Pratama, R., & Nugraha, A. (2020). Netralitas politik dalam strategi komunikasi perusahaan: Studi kasus pada merek global di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 14(2), 102-115.

Rachmandi, U. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Jurnal Yuridika*, Vol.32 No.1.

Skousen. (2019). Pengantar Akuntansi Keuangan No. 71.

Suyanto, B. (2015). Pengaruh identitas lokal terhadap loyalitas konsumen: Studi kasus pada merek nasional Indonesia. *Jurnal Marketing Indonesia*, 7(1), 34-45.

Wartono, T. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Dalam Mengelola Isu Sensitif Dalam Bisnis Atau Organisasi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 9925 - 9926.

Wibowo, A., Putra, R., & Handayani, T. (2018). Strategi framing dalam komunikasi merek: Studi pada kampanye pemasaran lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 10(3), 213-230.