KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Research Student
Vol.1, No.2 November 2023
e-ISSN: 3025-5694; p-ISSN: 3025-5708, Hal 382-390
Doi : https://doi.org/10.61722/jirs.v1i2.271

Membangun Reputasi Burger King Di Tengah Krisis: Peran Public Relations Dalam Menghadapi Kontroversi Publik

Nunu Nurdianti
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
Email: nunudnt@gmail.com
Nadia Puspa Anggraini
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
Email: cantiknada26@gmail.com
Destalifta Wimbakti Awaliah
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
Email: destalifta89@gmail.com

Alamat : Jl. Maulana Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

Abstract. *The purpose of this study is to determine the role of public relations in dealing with public controversy, especially in building a company's reputation in the midst of an ongoing crisis. The research method used is qualitative. The research results show The results of the study show that Burger King can restore its good reputation by carrying out communication management which is divided into 3 forms namely informative communication, persuasive communication and coercive communication.*
Keywords: *Crisis Management; Communication; Reputation; Public Relations*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran public relations dalam menghadapi kontroversi publik khususnya dalam membangun reputasi perusahaan di tengah krisis yang tengah melanda. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Burger King yang bisa mengembalikan reputasi baiknya dengan cara menjalankan manajemen komunikasi yang terbagi menjadi 3 bentuk yakni komunikasi informatif, komunikasi persuasif dan komunikasi koersif.
Kata kunci: Manajemen Krisis; Komunikasi; Reputasi; Public Relations

LATAR BELAKANG

Terkadang terlalu banyak kreativitas bisa merugikan seseorang atau sebuah brand. Misalnya, Burger King UK yang tampaknya merasa percaya diri ketika mereka menyoroti Hari Perempuan Internasional di kalender konten media sosial mereka pada tahun 2021. Sayangnya, tweet mereka yang menyebutkan "Women belong in the kitchen" di postingan Twitter mereka untuk meningkatkan kesadaran akan kurangnya keragaman gender di industri restoran, malah menjadi bumerang yang menghasilkan tanggapan negatif dari netizen. Burger King UK sebenarnya sedang menggalakkan program beasiswa baru bagi karyawan wanita untuk meniti karir kuliner di tengah dominasi chef pria.

Namun, niat baik tersebut seakan jauh dari sorotan dibanding kesalahan pengolahan kata yang terlanjur viral. Semua orang lebih fokus akan makna kata "Wanitaitu tempatnya di dapur." Postingan tersebut dianggap menyakiti hari para

Received Oktober 30, 2023; Revised November 2, 2023; November 30, 2023
*Corresponding author, e-mail address

wanita di seluruh dunia di tengah peringatan Hari Perempuan Internasional. Di tengah reaksi cepat dari pengguna Twitter, Burger King memposting permintaan maaf dan menghapus tweet awal. Kesalahan seperti ini seketika bisa membuat reputasi Burger King menjadi buruk di mata para pengguna jagat maya (Thompson, 2021).

Maka dari itu setiap perusahaan bisnis bertanggung jawab untuk mengelola reputasinya sendiri baik secara online ataupun dunia nyata dan ini adalah bagian dari pekerjaan PR. Reputasi ini didefinisikan sebagai persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku perusahaan dan hubungannya dengan pemangku kepentingan yangterbentuk dari waktu ke waktu. Mengelola reputasi seseorang itu sulit karena membutuhkan waktu dan konsistensi yang konstan. Seorang PR harus terus kreatif dalam menciptakan kampanye atau program yang dapat mendukung reputasi tersebut secara positif. Dunia bisnis yang semakin kompetitif dan lingkungan sosial yang selalu berubah berpotensi menimbulkan masalah bagi perusahaan (Adhi Murti Citra Amalia, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reputation Institute pada tahun 2022 menunjukkan bahwa reputasi tertinggi ditempati oleh Rolex serta Ferrari di peringkat 1 dan 2. Hal ini dikarenakan kedua perusahaan tersebut mampu menjaga reputasi dan reputasinya di mata dan benak masyarakat Internasional. Pencapaian tersebut tidak lain karena mereka mampu menjadi merek korporat dengan pendapatan global di atas USD$2 miliar dan mencapai ambang keakraban rata-rata global di atas 20 persen di lima belas negara yang disurvey (RepTrak, 2022).

Beda kasusnya dengan di dalam negeri dimana apa yang dialami Eiger saat salahsatu produknya direview oleh konsumen menggunakan platform YouTube. Alih-alih menghargai upaya konsumen untuk mengevaluasi produk Eiger secara independen di YouTube, Eiger mengirimkan surat protes karena dugaan kualitas video yang buruk. Kasus ini menarik perhatian publik, terutama di dunia maya, dan menimbulkan masalah bagi Eiger, karena respon yang diterima mayoritas negatif. Reputasi Eiger yang dibangun selama bertahun-tahun diuji hingga sang pemilik sendiri langsung meminta maaf kepada konsumen dan public (Ahmad Faiq Syukron, 2021).

METODE PENELITIAN

Untuk lebih memahami, memecahkan, dan memprediksi, menebak, suatu masalah, peneliti menggunakan proses yang disebut metode penelitian, yang didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai proses ilmiah pengumpulan data yang akurat. Karena adanya interaksi langsung antara peneliti, subjek penelitian, dan masyarakat di lokasi penelitian, maka data ini akan digali lebih dalam dibandingkan penelitian yang menggunakan model survei dimana data dan pertanyaan dikumpulkan. (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, peneliti akan memanfaatkan data yang sudah ada sebelumnya atau data yang cocok untuk analisis kualitatif dalam penelitian ini. Semua kesimpulan yang dibuat dari data penelitian dan pertanyaan yang diajukan merupakan teori akhir. Sugiyono (2017) membandingkan desain penelitian kualitatif dengan bogdan, di mana protagonis hanya memiliki gambaran umum tentang di mana dia berada dan ke mana dia akan pergi selanjutnya. Setelah mendalami topik tersebut, dia akan mempelajari segala sesuatu yang perlu diketahui tentangnya melalui membaca ekstensif,mencatat, mengamati, dan mengajukan pertanyaan kepada orang-orang di sekitarnya. (Mihendra, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum jauh membahas mengenai manajemen krisis terkait reputasi perusahaan, perlu kita ketahui reputasi atau pencapaian Burger King saat ini. Sebagai rantai Makanan Cepat Saji terbesar ketujuh di dunia berdasarkan pangsa pasar, Burger King masih menjadi nama terkenal di Amerika Serikat (Fabiana Meijon Fadul, 2019). Setidaknya 2,4 juta burger terjual setiap tahun di lebih dari 18.700 lokasi di seluruh dunia, menghasilkan pendapatan lebih dari $1,6 miliar bagi perusahaan.

Namun, bukan berarti perusahaan sedang dalam masa puncaknya. Selama dekade terakhir, pendapatan Burger King terus menurun sebesar 36%. Selanjutnya, padatahun 2022, Burger king hanya memiliki kurang dari seperdua puluh pangsa pasar McDonald's. Namun secara keseluruhan, Burger King sepertinya tidak akan runtuh dalam waktu dekat. Sebaliknya, dengan akuisisi baru seperti Popeyes, Burger King berniat untuk pulih dari keadaan ekonominya saat ini (Flynn, 2022).

Apa yang dicapai oleh Burger King tidak lain juga hasil dari manajemen komunikasi *public relations* dari perusahaan mereka itu sendiri. Namun perlu kita perdalam lebih dahulu hakikat dari *public relations itu sendiri.* Humas atau *Public Relations* dalam perusahaan. Para ahli di bidangnya yang tergabung dalam International *Public Relations Association* mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen sikap yang terencana dan berkesinambungan yang melaluinya bisnis dan organisasi lain mendapatkan dan mempromosikan pengertian, empati, dan dukungan. dari mereka yangmemiliki kepentingan serta pemegang opini public (Raturahmi, Dewi S.Y, & Meisani, 2021).

Tujuan dari peran ini adalah untuk memastikan bahwa semua kebijakan dan prosedur mereka terkoordinasi dengan baik sehingga mereka dapat bekerja sama secara lebih efisien dan efektif untuk memajukan kebaikan bersama. Namun, Humas adalah
fungsi manajemen yang menentukan berhasil atau tidaknya Humas secara umum dengan mendefinisikan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan seluruh lapisan masyarakat. (Siahaan, 2021).

Banyak tanggung jawab hubungan masyarakat sebelumnya ditangani oleh departemen lain sebelum didirikan. Namun, sebagai hasil dari signifikansinya, departemen hubungan masyarakat dapat ditemukan di berbagai bisnis. Namun, evaluasi manajemen terhadap peran humas tidak dapat dipisahkan dari kedudukan strategis humas dalam perusahaan. Hubungan masyarakat (PR) bertindak sebagai perantara dalam menjembatani kesenjangan antara bisnis dan audiens target mereka.(Ria BasaOlo Bakara, 2019). Ada dua efek tidak langsung dari pembagian fungsional dan orientasi karir.

Pertama, peran PR dalam organisasi yang lebih besar. Fungsi-fungsi manajemen strategis, seperti yang dilakukan oleh para profesional PR, menempatkan disiplin ini di dekat puncak piramida kekuatan korporasi/institusional, di mana keputusan-keputusan dibuat. PR, di sisi lain, menunjukkan bahwa itu hanya berkaitan dengan hal-hal teknis. Kedua, mari kita bicara tentang mengapa kita mempraktikkan hubungan masyarakat. Sistem komunikasi asimetris satu arah atau dua arah lebih

banyak dijumpai pada kebijakan teknis kehumasan, sedangkan komunikasi dua arah simetris lebih banyak dijumpai pada kehumasan yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen. (A Rahmawati, 2018).

Seperti yang baru saja dibahas, kemampuan perusahaan mempertahankan reputasi positif sangat penting untuk kesuksesannya yang berkelanjutan. Peran utama PR adalah untuk membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif untuk bisnis. Akumulasi reputasi merupakan reputasi yang harus dipelihara dan dipelihara oleh perusahaan. Tentu saja, menciptakan semua ini membutuhkan proses yang memakan waktu (Sari, 2019).

Begitu kita memahami dasar-dasar PR, kita dapat melanjutkan menyelidiki implikasi reputasinya. Menurut *American Heritage Dictionary* (1970:600), yang dikutipoleh Fombrun dalam *The Reputational Landscape*, "reputasi" adalah "penilaian umum publik." Fombrun berguna untuk mendapatkan wawasan tentang reputasi dari sejumlah perspektif, termasuk yang strategis. Berbicara secara strategis, "reputasi adalah kombinasi dari aktivitas aset dan kontrol," seperti yang dikatakan oleh Caves & Porter
(1977). Menurut Wartiek (1992), "reputasi membutuhkan waktu untuk menetap di benak orang." Penelitian telah menunjukkan bahwa peneliti tidak akan menyesuaikan penilaian reputasi mereka di hadapan bukti yang bertentangan. A. Cramer & R. Ruefli (1994) Konsekuensinya, reputasi adalah aset berharga yang memang ada tetapi sulit dipahami karena sifatnya yang tidak dapat diprediksi.

Ada tiga komponen utama yang membentuk reputasi perusahaan, bersama dengan beberapa komponen sekunder. Masing-masing dari tiga faktor utama mempengaruhi yang lain. Penyebab utama adalah seperti yang dijelaskan di bawah ini: Sebagai permulaan, reputasi perusahaan didirikan pada tindakannya. Tindakan perusahaan telah mendapat perhatian luas. Ini karena tindakan suatu organisasi merupakan cerminan langsung dari manajemennya. Karena itu, reputasi perusahaanakan dibentuk berbeda. (Marketing, 2016).

Menurut www.theknowledgepartnership.com, delapan kategori reputasi berbasisperilaku perusahaan memerlukan perhatian, yaitu: a) Bahwa perusahaan eksis di dunia komersial, b) Identitas merek, c) Apa yang membedakan perusahaan dari pesaing, d) Aplikasi diterima untuk posisi terbuka di dunia kerja, e) Interaksi dengan pers lingkungan dan warga, f) Penghargaan dan karyawan terkemuka dari dulu dan sekarang, g) Popularitas dan nama baik perusahaan di mata publik, h) Mempertimbangkan staf Anda sebagai sekutu potensial.

Kedua reputasi didasarkan pada bagaimana perusahaan memandang dirinya sendiri. Identitas perusahaan dapat diketahui publik melalui proses penjelasan perusahaan. Perusahaan sekarang akan dapat terlibat dengan publik setelah menetapkan identitasnya. Namun, penting untuk ditekankan bahwa identitas ini tidak diakui atau diterima secara universal. Membangun identitas merek yang kuat membutuhkan waktu dan usaha. Reputasi perusahaan dibangun selama ini juga sebagai identitas perusahaan. (David Rishan, Widyo Hartanto, & Milka B, 2017).

Fombrun berpendapat bahwa ada empat segi reputasi organisasi yang harus dikelola secara efektif mengingat reputasi yang diperolehnya, yaitu: 1) Distinguished standing (kredibilitas). Ketika kepercayaan menunjukkan profitabilitas, stabilitas, dan prospek pertumbuhan, itu melukiskan gambaran yang menarik bagi calon investor, 2) Memiliki reputasi yang dapat dipercaya (Keandalan). Ketika sebuah organisasi telah mendapatkan rasa hormat dan kepercayaan dari stafnya, ia berada dalam posisi

untuk memberikan otonomi sebesar mungkin kepada pekerjanya dan untuk menumbuhkanrasa kebersamaan dan kebanggaan yang kuat di antara para pekerjanya, 3) Keandalan sebagai merek. Kedudukan ini diperoleh dengan secara konsisten memberikan barang atau jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan, yang dapat mengandalkan menerima tidak kurang dari perawatan yang luar biasa, 4) Reputasi yang baik dalam masyarakat. Seberapa dikenal perusahaan di lingkungan sekitar, seberapa besar kontribusinya terhadap pertumbuhan lingkungan, seberapa besar kepedulian terhadap masyarakat, dan seberapa ramah lingkungan perusahaan tersebut. (Abdul Kadir Badjamal, 2016).

Ketiga, citra perusahaan sebagai hasil dari upaya hubungan masyarakatnya. Kepentingan berbagai kelompok sangat penting untuk keberhasilan komunikasi yang difasilitasi PR. Karena melakukan hal itu membantu menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut tentang perusahaan. Akibatnya, penting untuk lebih memikirkan sifat model komunikasi yang dibutuhkan dan disukai. Untuk produktivitas dan efisiensi yang lebih baik. Beberapa contoh media yang tepat, seperti yang dikemukakan oleh Carlsmith & Railback dalam *The Power of School Public Relations* (2001:16-17): a). siaran pers, b). Iklan Berbayar (Menggunakan Iklan), c). Surat elektronik (e-mail), d). Website (Situs), e). Radio (Stasiun Radio), f). Komunikasi Aktif, g). Gunakan bahan-bahan kreatif (Creativity in ideas) (Kurnia, Santoso, & Dkk, 2017).

Reputasi selalu dikaitkan dengan *public relations*. Meskipun dipelajari sejak tahun 1950-an, konsep reputasi baru memiliki arti tersendiri setelah tahun 1996 ketika pakar pemasaran Grahame Dowling menjelaskan bahwa reputasi atau reputasi adalah seperangkat makna yang diketahui oleh suatu objek dan melalui mana orang mengreputasikan, mengingat, dan menghubungkannya. Ini adalah hasil dari interaksi antara keyakinan, ide, perasaan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Singkatnya, Dowling mengatakan reputasi itu seperangkat makna tentang objek di mana orang mendeskripsikan, mengingat, dan melaporkan makna tentang objek tersebut. Dowling menambahkan itu 'object' bisa diganti dengan 'brand', 'product', 'organization', 'company', dll, untuk mendapatkan definisi dari image yang ingin dipelajari (Patrianti, 2020).

Setelah membahas hakikat *public relations* dan reputasi. Teknik ManajemenKomunikasi yang Dapat Dilakukan oleh *Public Relations* dalam Menjaga Reputasi
Perusahaan dibagi menjadi tiga teknik komunikasi, yaitu informasi, persuasi dan koersif.

Pertama, teknik komunikasi informasi. Teknologi informasi dan komunikasi pada dasarnya mengarahkan kegiatan komunikasi untuk menyebarluaskan informasi. Dengan informasi yang diperoleh, diharapkan setiap anggota perusahaan dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih optimal. Pemimpin yang sangat terorganisir informasi diperlukan untuk merumuskan kebijakan perusahaan atau untuk dapat mencari solusi dari berbagai permasalahan yang ada dalam perusahaan. Anggota atau pegawai perusahaan sangat membutuhkan informasi untuk mengetahui tugas sehari-hariyang harus dilakukan dan peraturan-peraturan baru yang berlaku dalam

perusahaan. Komunikasi informatif di lingkungan eksternal terjadi melalui informasi kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui telepon, media sosialbahkan media event sebagai bagian dari produk masyarakat atau bahkan saat menangani keluhan pelanggan sehingga komunikasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan(Oktaviani, 2020).

Kedua, teknik komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah proses di mana seseorang (komunikator) yang mengirimkan rangsangan (biasanya dengan tanda- tanda linguistik) untuk mempengaruhi perilaku orang lain (komunikator) (Suranto, 2018). Dalam kegiatan perusahaan sehari-hari, teknik komunikasi persuasif dapat digunakan sebagai salah satu alternatif untuk menciptakan proses komunikasi yang harmonis, bersahabat, saling menghargai, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan nilai-nilai kemanusiaan (Mirawati, 2021). Ada beberapa manfaat jika teknik komunikasipersuasif ini diadopsi dalam perusahaan. Dengan teknik komunikasi yang demikian, diharapkan hubungan yang harmonis selalu dibina, baik secara internal maupun eksternal.

Teknik komunikasi persuasif lingkungan internal dilakukan oleh manajemen (manajer) untuk meningkatkan kinerja karyawan yang dicapai, biasanya teknik ini dilakukan oleh para manajer dalam pengarahan pagi untuk memberikan pengarahan kepada karyawannya. Teknik komunikasi persuasif dilingkungan eksternal dilakukan dengan menawarkan pelayanan atau juga produk baru atau yang menjadi unggulan dari perusahaan sehingga pelanggan tertarik untuk menjadi pelanggan tetap (Oktaviani, 2020).

Ketiga, teknik komunikasi koersif. Kegiatan komunikasi dilakukan atas arahan manajemen perusahaan untuk tujuan penyebaran informasi oleh anggota perusahaan. Bentuk komunikasinya adalah perintah atau instruksi (Suranto, 2018). Teknik koersif inidipilih sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk menegakkan peraturan dan kebijakan keselamatan. Teknik komunikasi koersif yang dipraktikkan dalam lingkunganinternal perusahaan dilakukan oleh para manajer perusahaan dengan cara memberiperintah dan menginstruksikan kepada bawahannya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan seperti pembekalan SOP dan ketentuan terbaru, serta informasilainnya baik untuk manajemen atas maupun bawahan. Arahan manajer ini mencakup pertanyaan tentang apa yang dibutuhkan, diperbaiki, dan apa yang perlu ditingkatkan oleh semua elemen bisnis (Oktaviani, 2020).

Setelah mengetahui 3 teknik manajemen krisis komunikasi khususnya terkait reputasi, maka tinggal kita kaitkan dengan kasus yang menimpa reputasi Burger King. Dari bentuk komunikasi pertama yakni komunikasi informatif, *public relations* dari *Burger King* harus bisa dan punya hubungan serra koordinasi yang baik dengan *social media specialist* yang mengurusi segala jenis konten yang disebarkan di semua platformmedia sosial. Perlu adanya redaktur yang bertugas melakukan *check and re-check* atas konten, tagline dan aspek lainnya yang riskan mendapatkan sorotan dari masyarakat luas. Berkaitan dengan kasus yang menimpa Burger King baru-baru ini, harusnya tim *public relations* dan tim *Corporate Social Responsibility* yang mengurusi beasiswa baru bagi karyawan wanita untuk meniti karir kuliner mengevaluasi dan memperbaiki *planning* terkait program tersebut agar mendapat sambutan baik dari masyarakat seluruhdunia. Pada intinya sebelum adanya komunikasi eksternal, pihak Burger King harus memperbaiki komunikasi internal sehingga terjalin komunikasi informatif dari atasan, hingga bawahan punya pemahaman dan visi yang sama.

Dari bentuk komunikasi kedua, Burger King bisa menyiapkan publisitas yang

mampu menarik perhatian masyarakat untuk ikut serta dan pastinya juga mengapresiasi program beasiswa khusus perempuan yang diselenggarakan oleh Burger King. Burger King bisa mempuat event untuk mengenalkan dan menggalakkan program beasiswa ini. Dengan adanya event diharapkan masyarakat bisa mendapat edukasi secara langsung terkait tujuan diadakannya program beasiswa ini.

Adapun sebelum event diadakan, Burger King juga harus membuat iklan. Iklan yang dimaksud seperti yang biasa kita temui setiap hari yakni penggunaan media berbayar untuk menguntungkan citra atau reputasi perusahaan secara keseluruhan daripada produk atau layanan individual. Karena semua iklan yang dilakukan perusahaan berkontribusi pada citra perusahaan, produk dan iklannya harus mencerminkan strategi terpadu. Periklanan Burger King perlu menunjukkan identitas dan citra bisnis dengan jelas berdasarkan perhitungan yang cermat terhadap strategi komunikasi perusahaan secara keseluruhan (Poetra, 2021).

Terakhir yakni komunikasi koersif. Jika komunikasi informatif dimana terjalin kesamaan pemahaman diantara seluruh karyawan, maka komunikasi koersif ada untuk menjadi monitor dan juga batasan-batasan sehingga tidak ada penyelewengan kekuasaan dan lain sebagainya karena semua berdasarkan SOP yang disepakati bersama. Program beasiswa yang mempunya syarat dan ketentuan jangan sampai tidak berjalan sebagaimana mestinya.

Menggunakan saluran interaksi yang disebutkan di atas, Burger King berharap dapat meningkatkan persepsi publiknya di seluruh dunia. Burger King juga harus mengawasi tindakannya untuk memastikan bahwa kesalahan yang sama tidak terjadilagi dan memperburuk situasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa Burger King membangun reputasi kembali melalui 3 bentuk komunikasi yakni komunikasi informatif dimana semua elemen perusahaan harus punya hubungan dan komunikasi yang baik sehingga bisa mengevaluasi dan memperbaiki planning terkait program tersebut agar mendapat sambutan baik dari masyarakat seluruh dunia. Kedua komunikasi persuasif dimana Burger King bisa membuat event dan iklan untuk menarik perhatian dan *awareness* akan beasiswa khususperempuan ini. Terakhir harus ada SOP yang menaungi jalannya operasionalperusahaan sehingga semua usaha yang dilakukan tidak dirusak dengan indisipliner atasSOP.

DAFTAR REFERENSI

A Rahmawati. (2018). Penerapan Aspek Pengelolaan Website Sebagai Bentuk Cyber Publice Relations (Studi Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pasuruan). *Konsep Dasar Humas*, 10–35.

Abdul Kadir Badjamal. (2016). IMPLEMENTASI STRATEGI CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) MELALUI PROGRAM ICD (INTEGRATED COMMUNITY DEVELOPMENT) PADA PT TIRTA INVESTAMA AQUA

PANDAAN. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 1–23.

Adhi Murti Citra Amalia. (2021). Kenapa Perlu Mengelola Reputasi Perusahaan? – Public Relations. Retrieved March 12, 2023, from Binus University: Faculty of Economics & Communication website: https://binus.ac.id/malang/public-relations/2021/03/29/kenapa-perlu-mengelola-reputasi-perusahaan/

Ahmad Faiq Syukron. (2021). KOMUNIKASI KRISIS EIGER DAN TANTANGAN PERBAIKAN REPUTASI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(2).

David Rishan, Luis, Widyo Hartanto, Prayanto, & Milka B, Rebecca N. (2017). Perancangan Corporate Identity CV. Inti Calcium. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, *1*, 95432.

Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Corporate Identity Perusahaan Burger King*.

Flynn, Jake. (2022). 15+ Telling Burger King Statistics [2023]: Burger King Revenue + Sales – Zippia. Retrieved March 16, 2023, from Zippia website: https://www.zippia.com/advice/burger-king-statistics/

Kurnia, Indhira Hari, Santoso, Djoko, & Dkk. (2017). REPUTASI SEKOLAH (StudiKasus di SMA Negeri 1 Surakarta). *Jupe UNS*, *I*(2), 1–17. Retrieved fromhttps://media.neliti.com/media/publications/13532-ID-strategi-humas-dalam- meningkatkan-reputasi-sekolah-studi-kasus-di-sma-negeri-1-s.pdf

Marketing, Slc. (2016). Membentuk Perspektif Masyarakat Melalui Citra Perusahaan | SLC MARKETING INC. Retrieved March 16, 2023, from Slc Marketing Inc website: https://slcmarketinginc.com/corporate-reputation-and-employee-responsibility/

Mihendra, Nanda. (2020). Paradigma Penelitian Pendidikan: Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Matematika di Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al-Washliyah
Tahun 2015-2016. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Terpadu (Jppt)*, *2*(1), 46–54.

Mirawati, Ira. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, *9*(1), 58–80. https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443

Oktaviani, Femi. (2020). *AKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA REPUTASI PERUSAHAAN*. *8*(1), 15–29.

Patrianti, Tria. (2020). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran. *Kais*,*1*(1),44–55. Retrieved fromhttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/6289

Poetra, Rafika Hani. (2021). Strategi Event Public Relations Pada Expo ASESI Dalam Membangun Reputasi Sekolah Sunnah. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(1),55–64. https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.2533

Raturahmi, Leadya, Dewi S.Y, Rosanti Utami, & Meisani, Sayida. (2021). Strategi Komunikasi PT.Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, *3*(1), 30–42. https://doi.org/10.51977/jdigital.v3i1.415

RepTrak. (2022). *2022 Global RepTrak 100* (Vol. 21). Retrieved from http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203

Ria Basa Olo Bakara. (2019). Strategi Public Relation dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada PT Telkomsel Sudirman Pekanbaru. *Universitas*

Muhammadiyah Riau, 12–26.

Sari, Kartika. (2019). Peran Public Relations dalam Mempertahankan Reputasi Lembaga Penyiaran Sebagai Media Dakwah. *Mawa'Izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, *8*(1), 140–159.https://doi.org/10.32923/maw.v8i1.702

Siahaan, Flora Meliana. (2021). *KOMUNIKASI INTERNAL GUNUNG STEEL GROUP DALAM PELAKSANAAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS UNTUK MEMBANGUN REPUTASI*. *2*(April), 40–51.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suranto. (2018). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Thompson, Julie. (2021). Brand Fails on Social Media. Retrieved March 14, 2023, from Business.com website: https://www.business.com/articles/social-media-brand-fails/