

Strategi Manajemen Isu Custom Box Packaging “Risepack” Demi Mempertahankan Citra Perusahaan

Muhammad Umar Al Faruqi¹, Mochammad Kresna Noer²

^{1,2}Universitas Bakrie

Email: mumaralfaruqi@gmail.com

Abstract : *In the current digital era, issues related to product quality can rapidly affect a company's image and reputation. This study aims to analyze the issue management strategies implemented by PT Billah Berdikari Indonesia (Risepack) in addressing product quality concerns and to evaluate their effectiveness in maintaining corporate image. This research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving internal company representatives, customers, and manufacturing experts as triangulators. The findings reveal that Risepack's issue management strategy consists of five key stages: issue identification, issue analysis, strategy selection, action program implementation, and evaluation and monitoring. The choice of these strategies was driven by the need to ensure customer satisfaction, prevent customer attrition, and sustain backbone clients critical to business continuity. The study provides theoretical insights into issue management within corporate communication and offers practical recommendations for companies seeking to safeguard their reputation through strategic communication initiatives.*

Submit:

Keyword : *Issue Management, Product Quality, Corporate Image, Packaging Industry*

Review:

Publish:

Abstrak : Di era digital saat ini, isu terkait kualitas produk dapat dengan cepat memengaruhi citra dan reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen isu yang diterapkan oleh PT Billah Berdikari Indonesia (Risepack) dalam menangani permasalahan kualitas produk serta mengevaluasi efektivitasnya dalam mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan perwakilan internal perusahaan, konsumen, dan pakar manufaktur sebagai triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen isu Risepack terdiri atas lima tahapan utama: identifikasi isu, analisis isu, pemilihan strategi, implementasi program aksi, serta evaluasi dan pemantauan. Pemilihan strategi tersebut didorong oleh kebutuhan menjaga kepuasan pelanggan, mencegah kehilangan pelanggan, dan mempertahankan klien utama yang menjadi penopang keberlangsungan bisnis. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian manajemen isu dan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam menjaga reputasi melalui komunikasi strategis yang efektif.

Kata Kunci : Manajemen Isu, Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Industri Kemasan

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

PENDAHULUAN

Perusahaan manufaktur, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menghadapi tantangan besar dalam menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus membangun citra positif di mata konsumen. Di era globalisasi dan digitalisasi, citra perusahaan menjadi aset strategis yang memengaruhi daya saing, keberlanjutan bisnis, dan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Perubahan ekspektasi konsumen, transparansi informasi, serta kecepatan penyebaran berita di media sosial membuat isu kualitas produk tidak lagi bersifat lokal, tetapi dapat dengan cepat menyebar dan berpotensi merusak reputasi perusahaan. Kondisi ini menuntut organisasi untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu mengelola isu yang muncul secara efektif agar tidak berkembang menjadi krisis reputasi.

Sejumlah penelitian terdahulu menyoroti pentingnya manajemen isu dalam melindungi reputasi perusahaan. Coombs (2015) menegaskan bahwa manajemen isu merupakan pendekatan proaktif untuk mendeteksi, menganalisis, dan menangani potensi masalah sebelum menimbulkan dampak negatif yang lebih luas. Model Chase dan Jones memperjelas tahapan manajemen isu melalui identifikasi, analisis, pemilihan strategi, implementasi, serta evaluasi dan pemantauan. Studi kasus PT Chevron Pacific Indonesia menunjukkan efektivitas komunikasi terbuka dan monitoring media dalam mengelola isu lingkungan (Nurjanah & Permana, 2016), sedangkan PT Pembangunan Jaya Ancol berhasil meredam isu publik melalui strategi adaptif yang menggabungkan komunikasi dengan perubahan kebijakan internal (Fikriani et al., 2020). Di sektor makanan cepat saji, Pizza Hut Indonesia berhasil memulihkan kepercayaan publik melalui mediasi langsung dan penguatan prosedur internal pasca isu keamanan pangan (Kustiawati et al., 2019). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara komunikasi yang efektif dan tindakan korektif nyata menjadi kunci keberhasilan manajemen isu.

Meskipun demikian, penelitian terkait manajemen isu pada konteks industri manufaktur, khususnya sektor kemasan berbasis kertas, masih terbatas. Sebagian besar kajian lebih banyak berfokus pada isu lingkungan, pelayanan publik, atau keamanan pangan (Saputra & Wijoyo, 2022; Nurjanah & Permana, 2016; Wangining et al., 2024), sementara isu kualitas produk yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan jarang diteliti secara mendalam. Padahal, kualitas produk memiliki peran strategis dalam membangun citra perusahaan. Armstrong et al. (2018) dan Harjadi & Arraniri (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak hanya diukur dari kesesuaian spesifikasi teknis, tetapi juga dari kemampuannya memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi konsumen. Ketidakpuasan terhadap kualitas produk dapat

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

memicu keluhan, mengurangi loyalitas pelanggan, dan merusak citra merek secara signifikan, terutama di era media sosial ketika opini publik terbentuk dengan cepat (Griffin, 2014).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi manajemen isu dapat diterapkan secara efektif dalam merespons isu kualitas produk di industri kemasan berbasis kertas. Kasus PT Billah Berdikari Indonesia (Risepack) menunjukkan bahwa permasalahan kualitas, seperti cacat produksi, ketidaksesuaian spesifikasi, dan kekurangan jumlah produk, telah memicu keluhan konsumen secara konsisten sepanjang tahun 2024. Walaupun sebagian besar keluhan masih ditangani secara internal, potensi eskalasi tetap tinggi jika isu ini terekspos ke ruang publik. Situasi ini menuntut pendekatan manajemen isu yang tidak hanya reaktif, tetapi juga preventif, agar perusahaan dapat menjaga kepercayaan pelanggan dan mempertahankan reputasi bisnisnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi manajemen isu yang dijalankan oleh PT Billah Berdikari Indonesia (Risepack) dalam menghadapi isu kualitas produk, serta mengevaluasi alasan pemilihan strategi tersebut. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas literatur komunikasi strategis, khususnya pada bidang manajemen isu di sektor manufaktur, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif guna menjaga citra positif dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri yang kompetitif.

Manajemen Isu

Isu merupakan persoalan yang berkembang di lingkungan organisasi atau publik dan berpotensi memengaruhi operasional, reputasi, maupun keberlangsungan organisasi. Isu muncul akibat adanya kesenjangan antara harapan publik dengan kinerja organisasi dan bersifat potensial untuk berkembang menjadi krisis jika tidak ditangani dengan tepat (Heath, 1997; Prayudi, 2007; Griffin, 2014). Oleh karena itu, manajemen isu menjadi pendekatan penting dalam upaya preventif organisasi untuk mendeteksi, menganalisis, dan mengelola isu secara sistematis sebelum berdampak negatif.

Manajemen isu didefinisikan sebagai proses proaktif yang mencakup pemantauan lingkungan, identifikasi potensi masalah, analisis dampak, penentuan strategi, implementasi, dan evaluasi upaya penanganan isu (Coombs, 2015; Griffin, 2014). Salah satu model yang banyak digunakan adalah model Jones & Chase (1979 dalam Coombs, 2015) yang meliputi lima tahap utama: (1) identifikasi isu, (2) analisis isu, (3) pemilihan strategi penanganan, (4) implementasi program aksi, dan (5) evaluasi serta pemantauan.

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

Keberhasilan manajemen isu sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang mendukung setiap tahapannya. Komunikasi yang terencana memungkinkan organisasi menjaga konsistensi pesan, meredam dampak negatif, dan membangun kepercayaan pemangku kepentingan (Effendy, 2003; Coombs, 2015). Dengan demikian, manajemen isu tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pencegahan krisis, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat reputasi dan daya saing organisasi dalam jangka panjang.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen mendasar yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang mampu memberikan nilai sesuai atau melampaui harapan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat (Armstrong et al., 2018; Harjadi & Arraniri, 2021). Perspektif kualitas tidak hanya terbatas pada ketiadaan cacat atau kesesuaian spesifikasi teknis, melainkan juga pada kemampuannya menciptakan nilai tambah yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan di pasar (Daga, 2017). Oleh karena itu, kualitas produk menjadi fokus strategis dalam upaya positioning dan keberlangsungan bisnis.

Ketidakmampuan perusahaan menjaga standar kualitas produk dapat menimbulkan dampak serius, mulai dari hilangnya loyalitas pelanggan hingga rusaknya reputasi merek. Di era digital, ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk menyebar dengan cepat melalui media sosial, yang dapat memperburuk citra perusahaan dalam waktu singkat (Armstrong et al., 2018). Ketidakpuasan ini sering kali menjadi pemicu munculnya isu yang, jika tidak dikelola, berpotensi berkembang menjadi krisis yang mengancam keberlangsungan perusahaan (Griffin, 2014; Harjadi & Arraniri, 2021). Oleh sebab itu, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai tolok ukur kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai faktor strategis yang perlu dimasukkan dalam kerangka manajemen isu proaktif untuk melindungi reputasi dan mempertahankan kepercayaan pemangku kepentingan.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi publik terhadap organisasi yang mencerminkan keyakinan, sikap, dan pengalaman mereka terhadap produk, layanan, maupun identitas perusahaan. Dowling (2004) menyatakan citra menjawab pertanyaan “apa yang orang pikirkan tentang Anda?”, berbeda dengan identitas yang menjawab “siapa Anda?”. Citra yang positif berperan strategis dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat motivasi karyawan, serta menarik investor dan mitra bisnis. Sebaliknya, citra negatif dapat menurunkan kepercayaan publik, mengurangi

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

daya saing, dan mengancam keberlangsungan organisasi. Faktor-faktor pembentuk citra meliputi identitas perusahaan, reputasi, komunikasi yang efektif, hubungan dengan pemangku kepentingan, serta opini publik yang semakin dinamis di era media digital (Dowling, 2004; Kotler et al., 2016; Armstrong et al., 2018).

Citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola isu yang muncul di ruang publik. Isu yang tidak ditangani secara tepat dapat dengan cepat merusak persepsi positif yang telah dibangun, terutama di era media sosial di mana informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif (Coombs, 2015; Armstrong et al., 2018). Oleh karena itu, evaluasi dan pemantauan citra secara berkelanjutan menjadi langkah penting untuk mendeteksi kesenjangan antara identitas yang ditampilkan dengan persepsi publik, sekaligus memastikan efektivitas strategi komunikasi perusahaan. Citra yang terkelola dengan baik bukan hanya menjadi aset reputasional, tetapi juga sumber keunggulan kompetitif yang mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat (Dowling, 2004; Ormeño, 2007).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi manajemen isu yang diterapkan oleh PT Billah Berdikari Indonesia (Risepack) dalam menghadapi isu kualitas produk. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pemahaman mendalam mengenai makna, persepsi, dan strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan dalam konteks nyata (Creswell, 2013; Yin, 2018). Subjek penelitian terdiri atas pihak internal perusahaan, yaitu CEO, COO, staf sales, quality assurance, dan quality control outgoing, serta pihak eksternal berupa konsumen yang pernah melakukan komplain dan seorang profesional QA/QC sebagai triangulator ahli. Strategi manajemen isu, kualitas produk, dan citra perusahaan menjadi fokus utama penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan panduan semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait pengalaman, pandangan, serta praktik manajemen isu di Risepack. Observasi dilakukan terhadap proses pengawasan kualitas dan penanganan keluhan konsumen di lapangan, sedangkan dokumentasi meliputi laporan internal, catatan keluhan, serta materi komunikasi perusahaan. Data dianalisis secara kualitatif melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan interpretasi data (Miles & Huberman, 1994; Yin, 2018), dengan triangulasi sumber, metode, dan teori untuk

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

memastikan validitas temuan. Analisis ini bertujuan untuk mengungkap pola strategi yang diterapkan, alasan pemilihan strategi tersebut, serta dampaknya terhadap citra perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap bagaimana PT Billah Berdikari Indonesia (Risepack) menerapkan strategi manajemen isu dalam menghadapi keluhan kualitas produk dan upayanya mempertahankan citra perusahaan. Hasil yang disajikan pada bagian ini mencakup tiga fokus utama, yaitu strategi manajemen isu yang diterapkan Risepack, alasan di balik pemilihan strategi tersebut, dan model manajemen isu yang dikembangkan perusahaan. Pembahasan disusun dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori manajemen isu serta literatur terdahulu, guna menunjukkan relevansi dan kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan konsep komunikasi strategis dalam konteks industri manufaktur kemasan berbasis kertas.

Strategi Manajemen Isu Risepack

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Risepack menerapkan strategi manajemen isu yang bersifat proaktif dan adaptif dalam menghadapi keluhan kualitas produk. Proses ini mengacu pada lima tahapan manajemen isu Jones & Chase (1979 dalam Coombs, 2015), yaitu identifikasi isu, analisis isu, pemilihan strategi, implementasi, serta evaluasi. Identifikasi dilakukan melalui pemantauan rutin saluran komunikasi pelanggan, terutama WhatsApp dan laporan internal tim quality control. Temuan ini selaras dengan pandangan Coombs (2015) yang menekankan pentingnya deteksi dini untuk mencegah eskalasi isu menjadi krisis reputasi.

Tahap analisis dilakukan dengan memetakan penyebab utama keluhan, seperti ketidaksesuaian spesifikasi, cacat produksi, dan kesalahan pengiriman. Hasil analisis menjadi dasar bagi perusahaan dalam memilih strategi respons yang tepat, yaitu mengombinasikan upaya korektif (perbaikan produk dan prosedur) dengan komunikasi persuasif kepada pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan penerapan strategi adaptif, sebagaimana disarankan Prayudi (2016), yang menekankan pentingnya fleksibilitas dalam merespons isu sesuai dinamika stakeholder.

Implementasi strategi Risepack melibatkan tindakan langsung di tingkat operasional, seperti pengetatan quality control, serta komunikasi personal melalui tim sales untuk menenangkan pelanggan yang melakukan complain. Strategi ini sejalan dengan temuan Kustiawati et al. (2019) pada kasus Pizza Hut Indonesia, di mana respons cepat dan mediasi langsung terbukti efektif memulihkan kepercayaan publik. Namun, berbeda dengan studi Nurjanah & Permana (2016)

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

pada Chevron yang mengandalkan komunikasi terbuka melalui media, Risepack lebih menekankan pendekatan interpersonal yang sesuai dengan karakteristik pelanggan UMKM yang menjadi basis utamanya.

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui pemantauan jumlah keluhan dan umpan balik pelanggan pasca penyelesaian isu. Langkah ini menunjukkan konsistensi Risepack dalam menjaga citra jangka panjang, sekaligus mendukung pandangan Fikriani et al. (2020) bahwa pengelolaan isu yang menggabungkan perubahan kebijakan internal dengan komunikasi yang tepat mampu mempertahankan reputasi perusahaan. Dengan demikian, strategi manajemen isu Risepack tidak hanya bersifat reaktif terhadap masalah, tetapi juga mengarah pada penguatan citra perusahaan sebagai penyedia kemasan yang profesional dan responsif.

Alasan Pemilihan Strategi

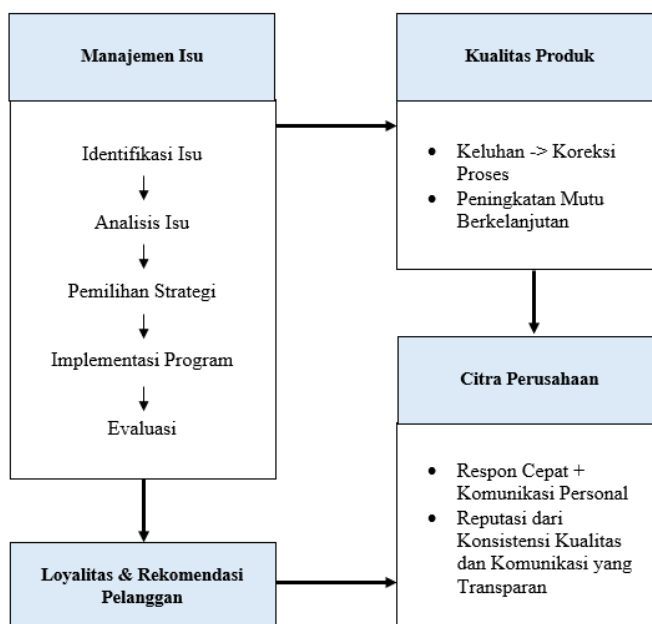
Pemilihan strategi manajemen isu oleh Risepack didorong oleh karakteristik pasar dan profil konsumennya. Sebagai penyedia kemasan berbasis kertas untuk segmen UMKM, hubungan personal dan kepercayaan menjadi faktor utama keberlangsungan bisnis. Selain itu, keterbatasan sumber daya perusahaan menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan strategi. Alih-alih menggunakan kampanye media berskala besar seperti yang dilakukan perusahaan besar (Nurjanah & Permana, 2016), Risepack memilih metode yang lebih efisien, yaitu memperkuat sistem internal (quality control) dan meningkatkan kemampuan komunikasi tim sales. Strategi ini sejalan dengan temuan Safitri et al. (2019), yang menunjukkan bahwa perusahaan kecil cenderung mengutamakan tindakan preventif dan personalisasi layanan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Keputusan Risepack juga dipengaruhi oleh pemahaman bahwa kualitas produk dan citra perusahaan saling berkaitan. Ketika keluhan kualitas dapat ditangani dengan cepat dan transparan, hal ini meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap komitmen perusahaan. Pandangan ini mendukung hasil penelitian Kustiawati et al. (2019), yang menemukan bahwa respons adaptif dan solusi konkret mampu mengembalikan kepercayaan publik pasca isu. Dengan demikian, fokus pada perbaikan internal sekaligus komunikasi yang efektif menjadi pilihan strategis yang relevan dengan kondisi perusahaan.

Akhirnya, alasan utama di balik strategi Risepack adalah untuk memastikan keberlanjutan hubungan bisnis jangka panjang. Strategi yang dipilih tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah sesaat, tetapi juga diarahkan untuk membentuk citra sebagai mitra bisnis yang profesional dan dapat diandalkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Coombs (2015), yang menekankan bahwa manajemen isu yang efektif harus berorientasi pada

perlindungan reputasi jangka panjang, bukan sekadar menghindari kerugian sesaat.

Model Manajemen Isu Risepack



Gambar 1. Model Strategi Manajemen Isu Risepack

Pemaparan model strategi manajemen isu Risepack disajikan pada tabel berikut sebagai hasil sintesis antara teori manajemen isu Chase & Jones dengan temuan lapangan. Model ini merepresentasikan tahapan yang dijalankan perusahaan dalam mengelola isu kualitas produk secara sistematis, mulai dari identifikasi hingga evaluasi, sekaligus menunjukkan keterkaitannya dengan upaya mempertahankan citra perusahaan. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penyelesaian keluhan konsumen, tetapi juga diarahkan untuk menjaga konsistensi kualitas, membangun komunikasi yang efektif, serta memperkuat citra perusahaan di mata publik. Model ini dapat dijadikan acuan praktis bagi Risepack maupun perusahaan sejenis dalam menghadapi isu kualitas produk secara komprehensif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (7th ed.). Pearson Australia.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Dowling, G. (2004). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. Oxford University Press.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fikriani, D. N., Maryam, S., & Saputra, W. T. (2020). Manajemen Isu dalam Mempertahankan Citra PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (Studi Kasus Isu Pantai Publik Ancol). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 (1), 35-40. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i1.1517>.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, issues and reputation management: A handbook for PR and communications professionals* (2nd ed.). Kogan Page.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Penerbit Insania.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., Priliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, (8) 1, 53-62. DOI: 10.31504/komunika.v8i1.1876.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nurjanah, & Permana, R. (2016). Strategi Manajemen Isu Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Departemen Policy, Government, and Public Affairs Rumbai PT. Chevron Pacific Indonesia). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3 (1), 1-11.
- Ormeño, M. (2007). *Managing corporate brands: A new approach to corporate communication*. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Prayudi. (2007). Manajemen Isu dan Tantangan Masa Depan : Pendekatan Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (1), 25-39.
- Prayudi. (2016). *Manajemen Isu & Krisis*. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Safitri, L. N., Kemala, I., Aslati. (2019). Manajemen Krisis Public Relations PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk (IKPP) Perawang Terhadap Berkembangnya Isu Pencemaran Lingkungan. *Jurnal Riset Mahasiswa*

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

- Dakwah dan Komunikasi*, 1 (1), 29-36.
<http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v1i1.6890>.
- Saputra, A. S., & Wijoyo, f. N. (2022). Strategi Penanganan Komplain Petugas Call Center untuk Mempertahankan Citra Transjakarta. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4 (4), 4857-4864.
- Wangining, S. P., Nurdiyah, N., Istiqomah, J., Amalia, D. (2024). Analisis Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Baso Afung Melalui Instagram, *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11 (1), 303-313.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.