

Public Relations Dalam Krisis: Studi Situational Crisis Communication (SCC)

Syella Rizkiah Marda¹

¹Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957
Email: Syellamarda22@gmail.com¹

Article History

Received: 2/1/2024

Revised: 13/1/2024

Accepted: 27/1/2024

Crisis communication is the exchange of information between an organization and its constituents during and after the occurrence of a crisis. This research employs a descriptive technique and a qualitative method. Techniques for data gathering use documenting. The findings of this research suggest that a crisis communication plan should be suitable and swift in order to overcome public reaction and avoid a protracted crisis communication. Communication in Times of Crisis Pre-Crisis management is carried out by Public Relations, namely in the preparation (Planning) stage, which includes the establishment of a Public Relations team responsible for providing information, a clean-up and executive summery formation team, and Crisis-Response, namely the manufacturing stage. Press releases, clarifications, establishing stakeholder and media relations, and finally, Post-Crisis, namely the advancement of Public Relations not only to improve the company's image but also to improve performance, press conferences, and dissemination of publications are also implemented to improve things in the short and long term through programs.

Kata Kunci: *Public Relation, Crisis, Communication, Communication Management*

PENDAHULUAN

Komunikasi diperlukan dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan menyampaikan pesan yang mendorong seseorang atau orang lain untuk bertindak dan melakukan perubahan, dan komunikasi juga dapat digunakan sebagai semacam perintah. Kapasitas untuk berkomunikasi secara efektif dalam menentukan arah keberadaan suatu bisnis akan memungkinkan manajemen berfungsi secara efektif, meskipun komunikasi tidak menjamin bahwa bisnis akan bebas dari krisis baik saat ini maupun di masa depan. Komunikasi pada hakikatnya adalah tindakan melalui mana seseorang menyampaikan rencana, ide, atau emosi yang mencakup pesan kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung (Windahl et al., 2008).

Sebagai komunikasi diharapkan dapat berkomunikasi secara efektif dengan memperhatikan

baik-baik maksud dan tujuan komunikasi agar tersampaikan dengan jelas. Perusahaan-perusahaan besar tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan membutuhkan para ahli yang dapat bertindak sebagai presenter atau komunikator serta fasilitator yang membantu untuk membantu manajemen dalam mendengarkan dengan baik apa yang diharapkan dan diinginkan masyarakat/publik. Public Relations berfungsi sebagai penasihat untuk mengambil tindakan dan mengambil keputusan ketika menghadapi krisis secara rasional dan profesional, tanpa membahayakan eksistensi perusahaan, serta dengan strategi penyelesaian permasalahan yang muncul baik di dalam maupun di luar perusahaan (Spicer, 2013). Selain itu, para profesional hubungan masyarakat mampu mempertahankan ungkapan-ungkapan positif untuk menjalankan tugasnya secara efektif.

Eksekusi strategi humas harus mencakup prinsip-prinsip manajemen guna memfasilitasi kinerja setiap tanggung jawabnya (Doorley & Garcia, 2015). Proses hubungan masyarakat (tahap pengumpulan fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi) adalah istilah komprehensif yang mencakup strategi manajemen dalam suatu lembaga atau bisnis. Krisis didefinisikan oleh banyak karakteristik suatu skenario, termasuk risiko yang signifikan terhadap kehidupan dan keberadaan perusahaan, yang menyiratkan bahwa pengambil keputusan atau pengambil kebijakan harus mampu bekerja dengan cepat dan akurat untuk menyelesaikan masalah komunikasi yang diakibatkannya (Drennan et al., 2014). Manajer krisis hubungan masyarakat harus memiliki rencana kerja yang jelas dan komprehensif untuk masa depan (Falkheimer et al., 2017). Ketika krisis muncul, seseorang harus mampu mengumpulkan informasi, membuat rencana, dan berkomunikasi, dan setelah krisis berlalu, seseorang dapat menilai konsekuensi dari apa yang telah dicapai.

Kekurangan penyelesaian akan dikompensasi dengan meningkatkan setiap rencana yang diajukan. Ketika krisis terjadi, hal ini dapat berdampak buruk terhadap citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan seringkali menjadi konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, Humas harus mampu mengarahkan konsumsi masyarakat ke arah yang menguntungkan perusahaan, bukan sebaliknya yang memperparah krisis. Keadaan yang tidak dapat diprediksi, yang berarti bahwa perusahaan atau bisnis secara keseluruhan tidak dapat meramalkan apakah krisis tersebut akan membahayakan kelangsungan hidup atau reputasi perusahaan. Karena krisis dipantau hampir secara terus-menerus di perusahaan, baik secara internal maupun eksternal, pengetahuan tentang krisis sangatlah penting, dan pemahaman tentang cara menangani krisis akan terus menjadi hal yang penting di masa depan.

Hubungan masyarakat adalah bidang pekerjaan yang relatif muda. Public Relations berfungsi sebagai penghubung antara bisnis atau perusahaan dan konstituennya, dengan fokus pada pembentukan saling pengertian antara bisnis dan konstituennya (Stoldt et al., 2020). Sedangkan humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan positif dan bermanfaat antara perusahaan dan masyarakat yang berdampak pada keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

Dengan demikian, humas merupakan suatu pekerjaan dalam suatu bisnis atau perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung antara bisnis atau perusahaan tersebut dengan konstituennya. Upaya-upaya yang sengaja diselenggarakan secara berkesinambungan guna menumbuhkan dan mempertahankan saling pengertian antara suatu perusahaan dengan konstituennya merupakan tanggung jawab humas. Public Relations diartikan sebagai suatu proses atau tindakan yang berupaya menciptakan kontak antara suatu perusahaan dengan pihak ketiga. Public Relations memegang peranan penting dalam membantu perusahaan. Dunia usaha harus bereaksi secara tepat

terhadap krisis ini, yang sering kali dilakukan melalui Hubungan Masyarakat, yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konstituennya. Tujuan Humas adalah menghasilkan persepsi masyarakat yang positif sebagai masukan yang menguntungkan kedua belah pihak (Szondi, 2010).

Public relation adalah bidang profesional karena peran pentingnya dalam mencapai tujuan perusahaan dengan baik dan konsisten. Hubungan sangat penting bagi keberadaan perusahaan. Selain itu, Humas adalah peran manajerial yang bertanggung jawab untuk menentukan opini publik. Terlepas dari jenis Public Relations, perusahaan mampu merespons setiap krisis yang muncul (Culbertson et al., 2012; Spicer, 2013).

Ketika suatu krisis telah ditangani, tugas Humas adalah memperkuat hubungan dan posisi perusahaan di mata masyarakat pada umumnya dan di antara para pemangku kepentingan pada khususnya. Humas harus berperan sebagai juru bicara perusahaan dengan mendidik masyarakat tentang apa yang terjadi, apa yang dilakukan dan akan dilakukan oleh bisnis, dan apa yang harus dilakukan masyarakat. Ini adalah sikap simbolis yang harus diadopsi oleh dunia usaha.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Dalam Masa Krisis

Krisis adalah keadaan yang krusial dan kritis di mana sebuah perusahaan berada di persimpangan jalan, dimana perusahaan tersebut bisa menjadi lebih baik atau lebih buruk. Pada hakikatnya masyarakat mempunyai persepsi tertentu mengenai masalah komunikasi, karena persepsi tersebut akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Atribusi pada dasarnya adalah bagaimana audiens memandang masalah komunikasi. Komentar manajemen akan berdampak pada cara masyarakat memandang perusahaan dan krisis. Komunikasi krisis ini disusun sedemikian rupa sehingga meminimalkan kerugian terhadap reputasi perusahaan atau perusahaan. Ketika korporasi dihadapkan pada suatu permasalahan, kebutuhan akan informasi mengenai permasalahan tersebut terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh beragamnya kepentingan masyarakat dalam menentukan keadaan krisis. Komunikasi krisis melibatkan komunikasi antara perusahaan dan konstituennya.

Ketika kepentingan perusahaan publik dipertaruhkan, wajar jika mereka merasa khawatir saat terjadi komunikasi krisis. Kekhawatiran ini dapat mengakibatkan perilaku yang merugikan perusahaan. Krisis komunikasi di masa lalu dapat dilacak langsung ke perusahaan, dan reputasi masa lalu yang belum membaik membuat perusahaan lebih rentan terhadap bahaya reputasi (Kim, 2017). Mengenai siapa yang bertanggung jawab terhadap krisis dapat digolongkan ke dalam tiga jenis klaster komunikasi krisis, yaitu:

- 1) Klaster korban (victim cluster); suatu perusahaan diklasifikasikan sebagai kelompok korban jika masyarakat menganggap perusahaan tersebut tidak bertanggung jawab atas krisis tersebut. Dengan kata lain, perusahaan tersebut dianggap sebagai korban krisis.
- 2) Klaster yang tidak disengaja atau cluster yang tidak disengaja; terjadi ketika masyarakat berpikir bahwa perusahaan tidak bermaksud agar peristiwa tersebut terjadi. Dengan kata lain, kelompok ini tidak berupaya memicu bencana.
- 3) Klaster yang disengaja; ini terjadi ketika perusahaan disalahkan atas masalah tersebut.

Manajemen Komunikasi Dalam Krisis

Manajemen krisis dapat muncul ketika terjadi ketegangan atau konflik di dalam atau di luar perusahaan sehingga memerlukan penanganan yang menghasilkan resolusi (Williams et al., 2017).

Untuk memitigasi dampak komunikasi krisis, manajemen komunikasi krisis di perusahaan sangatlah penting. Hal ini karena risiko yang ditimbulkan oleh krisis dapat mengakibatkan potensi kerugian yang berdampak pada perusahaan, mitra terkait, dan berbagai departemen dalam bisnis. Kerugian yang ditimbulkan pun beragam, mulai dari kerugian finansial hingga non-komersial. Jelas bahwa manajemen komunikasi krisis memerlukan persiapan yang matang untuk memastikan tujuan bersama tercapai, dan jangan lupa melakukan penilaian untuk memperbaiki kekurangan yang muncul. Kerugian yang dialami terbagi dalam tiga kategori: terganggunya kenyamanan masyarakat, kerugian finansial, dan rusaknya reputasi. Ketiga aspek ini saling terkait erat. Misalnya, kecelakaan atau kematian dapat mengakibatkan hilangnya reputasi, yang dapat berdampak negatif terhadap pendapatan perusahaan.

Manajemen krisis adalah sebuah proses, bukan sebuah peristiwa. Prosedur ini dibagi menjadi tiga tahap. Ada tiga tahap manajemen krisis: pra-krisis, respons krisis, dan pasca-krisis. Fase ini dikhususkan sepenuhnya untuk pencegahan dan kesiapsiagaan. Pencegahan mencakup identifikasi metode untuk memitigasi bahaya yang dapat mengakibatkan bencana. Sedangkan persiapannya meliputi penyusunan strategi manajemen krisis, pemilihan anggota tim, dan pelatihan anggota tim untuk bereaksi terhadap krisis di masa depan.

Hubungan masyarakat, atau PR, sangat penting dalam bereaksi terhadap krisis. Salah satu caranya adalah dengan membantu dan membantu pengembangan komunikasi yang ditransmisikan atau disampaikan ke perusahaan yang terhubung. Setelah krisis, perusahaan atau kelompok dapat melanjutkan operasi normal. Meskipun krisis tidak lagi menjadi fokus utama perhatian manajemen, perhatian lebih lanjut masih diperlukan. Ketika krisis melanda, dunia usaha wajib menepati janjinya. Bila hal ini sudah tercapai, perlu adanya pemberitahuan lebih lanjut kepada masyarakat dan pihak-pihak terkait. Selain itu, sebuah perusahaan atau bisnis diharuskan untuk mengembangkan strategi agar lebih siap menghadapi bencana di masa depan.

Masyarakat membutuhkan pengetahuan mengenai komunikasi krisis; jika sebuah lembaga yang sedang dilanda krisis tidak berbicara kepada media, maka lembaga lain akan dengan senang hati memberikan perspektif mereka kepada media. Tentu saja hal ini harus dihindari. Orang-orang ini mungkin memberikan informasi palsu dan bertindak bertentangan dengan kepentingan terbaik perusahaan. Dunia usaha diwajibkan untuk segera bereaksi terhadap krisis. Selain itu, pesan utama perusahaan harus akurat dan disajikan secara konsisten. Konsistensi mengharuskan anggota perusahaan untuk memberikan informasi yang konsisten dengan informasi anggota lainnya. Setiap peserta harus setuju untuk memberikan satu suara. Upaya untuk menciptakan pesan-pesan utama yang konsisten juga dimasukkan ke dalam proses manajemen krisis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan analisis isi dengan core frame (pembingkaiian utama) pada konteks Studi Situational Crisis Communication (SCC), karena memang isu tersebut yang dianggap memiliki terbesar dalam terbentuknya krisis dalam public relations. Model ini menganggap frame sebagai cara bercerita atau gugusan ide – ide yang tersusun sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna dari peristiwa yang berkaitan terhadap suatu wacana.

Studi literatur adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan berita. Cara pandang inilah yang disebut sebagai kemasan (package). Package ini merupakan rangkaian ide yang menunjukkan isu apa yang dibicarakan dan peristiwa mana yang relevan. Studi awal ini mengenai framing, pertama kali juga berkaitan dengan studi mengenai gerakan sosial. Keberhasilan dari gerakan

sosial terletak pada bagaimana peristiwa dibingkai sehingga menimbulkan tindakan kolektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Dalam Krisis

Strategi komunikasi krisis harus mampu menunjukkan kepraktisan operasionalnya, sehingga pendekatan tersebut dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan skenario dan keadaan. Strategi komunikasi berfungsi sebagai kerangka untuk mengatur dan mengelola komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Strategi komunikasi yang merupakan bagian dari strategi humas merupakan komponen penting yang harus dimiliki oleh seorang profesional humas agar dapat berfungsi secara efektif dalam suatu perusahaan atau lembaga. Institusi mungkin menggunakan taktik hubungan masyarakat sebagai respons terhadap kesulitan dan bencana bisnis. Rencana komunikasi merupakan upaya untuk memastikan keberhasilan dalam menyelesaikan krisis komunikasi di seluruh perusahaan. Ada tiga teknik komunikasi penting yang dapat digunakan dalam operasi hubungan masyarakat. Publisitas, informasi penting, dan komunikasi terbuka adalah taktiknya.

Publisitas merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan perhatian media massa terhadap perusahaan guna mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Informasi penting digambarkan sebagai strategi komunikasi yang memanfaatkan media massa untuk menyebarkan informasi yang layak diberitakan. Sedangkan komunikasi transparan adalah kata yang mengacu pada tindakan perusahaan yang terbuka dan terlihat oleh publik, hal ini akan membantu publik dalam memahami perusahaan dan mendukung setiap aktivitas bisnis. Dalam hubungan masyarakat, strategi sering kali mengacu pada ide, metode, atau rencana program menyeluruh yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan.

Manajemen komunikasi krisis yang buruk dapat mengakibatkan dampak negatif seperti meningkatnya keparahan isu, pengawasan publik yang lebih besar, perhatian media yang tidak proporsional, dan berkurangnya reputasi dan kredibilitas, yang mengikis kepercayaan publik. Akibatnya, dunia usaha menghadapi kebutuhan mendesak akan metode komunikasi krisis yang efisien untuk membantu mereka mengatasi krisis.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi krisis sebagai gagasan, metode, atau rencana komunikasi yang luas untuk program yang ditujukan untuk mengatasi krisis. Tidak hanya komunikasi verbal yang diperlukan, namun tindakan nyata yang dilakukan oleh bisnis jauh lebih penting selama skenario krisis.

Rencana komunikasi krisis harus disesuaikan dengan ciri-ciri unik dari keadaan krisis perusahaan. metode komunikasi krisis mencerminkan reaksi nyata perusahaan terhadap isu tersebut.

Berbagai pilihan strategis yang dapat dilakukan perusahaan

- 1) Membela pihak yang menuduh: Perusahaan melakukan pembalasan dengan menyerang individu atau perusahaan yang mengklaim bahwa krisis telah berkembang.
- 2) Penyangkalan: Perusahaan menyangkal adanya masalah atau bahwa ada sesuatu yang salah.
- 3) Alasan: Perusahaan berusaha meminimalkan kewajibannya melalui penolakan (karena tidak ingin melakukan hal buruk) dan penolakan kemampuan (karena perusahaan tidak mampu mengendalikan situasi).
- 4) Justifikasi: Perusahaan mengakui adanya masalah namun berupaya meminimalkan dampak buruk yang dirasakan. Perusahaan dapat melakukan hal ini dengan berargumentasi bahwa dampak yang ditimbulkan tidak cukup parah atau dengan menegaskan bahwa korban

memang pantas menerima dampaknya dan menunjukkan bahwa krisis tersebut telah dianggap salah.

- 5) Apresiasi: Perusahaan mengungkapkan rasa terima kasih kepada pemangku kepentingan atau mengingatkan pemangku kepentingan atas tindakan baik perusahaan.
- 6) Tindakan korektif: Perusahaan memperbaiki kerusakan yang disebabkan oleh krisis dan mengambil tindakan pencegahan untuk menghindari terulangnya kembali krisis. Sebaliknya, perusahaan tidak diharuskan untuk mengambil tanggung jawab atas bencana.
- 7) Permintaan maaf sepenuhnya: Perusahaan menerima tanggung jawab penuh atas situasi tersebut dan menyatakan penyesalannya kepada pihak-pihak yang terkena dampak.

Permintaan maaf tersebut bisa berupa imbalan, misalnya uang. Pendekatan komunikasi krisis ini dapat bervariasi dari bersifat defensif hingga akomodatif. Jika taktik defensif (menyerang penuduh, penolakan, alasan) dianggap tidak berhasil, perusahaan dapat memberikan penekanan yang lebih besar pada metode akomodasi (ingratiation, tindakan perbaikan, dan permintaan maaf sepenuhnya).

Efektivitas komunikasi krisis bergantung pada strategi hubungan masyarakat yang dirancang untuk mengatasi masalah ini. Menurut berbagai publikasi tentang komunikasi krisis, strategi komunikasi krisis harus mencakup atau mempertimbangkan beberapa elemen, antara lain khalayak atau publik perusahaan, tujuan tindakan komunikasi setiap publik, pesan yang ingin disampaikan, perwakilan atau sumber komunikasi krisis, dan dukungan dari pihak lain dalam memperkuat posisi perusahaan.

Interaksi Publik Dalam Masa Krisis

Hubungan Masyarakat mengacu pada semua jenis komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal, antara perusahaan dan seluruh audiensnya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. Hubungan masyarakat sangat penting bagi perusahaan karena kegiatannya dapat berfungsi sebagai wahana integrasi internal dengan menumbuhkan saling pengertian di antara anggota masyarakat, sehingga meningkatkan loyalitas karyawan dan memperkuat etos kerja di antara direktur/manajer.

Hubungan masyarakat sangatlah penting. Karena humas memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara bisnis dan pelanggannya, baik secara internal maupun eksternal, dan karena semua aktivitas humas memasukkan unsur-unsur seperti citra positif, niat baik, saling pengertian, saling percaya (saling menghargai), dan juga toleransi, yang dapat melahirkan hubungan yang positif dan pada akhirnya membentuk hubungan yang positif. Public Relations juga berperan penting dalam menyikapi keinginan dan harapan para pemangku kepentingan, baik internal (internal perusahaan) maupun eksternal (pendengar dan media, seperti publikasi cetak seperti surat kabar dan majalah atau elektronik), yang dalam konteks ini adalah stasiun televisi.

Fungsi tata kelola menganalisis pandangan publik, menetapkan peraturan dan prosedur individu atau perusahaan yang berkaitan dengan publik, menciptakan strategi dan meluncurkan kampanye komunikasi yang bertujuan untuk mencapai pemahaman dan persetujuan publik. Sedangkan Public Relations sebagai fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat, yang memberikan landasan bagi keberhasilan dan kegagalannya. Fungsi utama humas adalah mengembangkan dan memelihara hubungan positif antara lembaga (perusahaan) dan masyarakat, baik internal maupun

eksternal, guna menumbuhkan pemahaman, merangsang motivasi, dan partisipasi masyarakat, serta menumbuhkan suasana opini publik yang menguntungkan bagi masyarakat. institusi perusahaan.

Peran public relation dalam menjalankan tanggung jawab dan operasionalnya, baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikator, adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.
- 2) Mempromosikan hubungan baik antara perusahaan dan pemangku kepentingan internal dan eksternal.
- 3) Menjalin kontak dua arah antara perusahaan dan masyarakat dengan cara menyebarkan informasi dari perusahaan dan mengarahkan opini masyarakat terhadap perusahaan.
- 4) Demi kepentingan umum, melayani masyarakat dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan.
- 5) Operasionalisasi Public relation dan perusahaan adalah proses membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konstituennya, menghindari hambatan psikologis baik yang ditimbulkan oleh perusahaan maupun masyarakat.

Teori Situational Crisis Communication (SCC) dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana masyarakat bereaksi terhadap suatu krisis dan bagaimana praktisi public relation menanggapi krisis tersebut. SCC memperkirakan bagaimana masyarakat akan merespons jika terjadi krisis yang dapat membahayakan citra perusahaan. Menurut gagasan ini, masyarakat mempunyai atribusi spesifik mengenai suatu permasalahan, dan atribusi ini mempengaruhi reputasi perusahaan. Sumber utama kesalahan adalah persepsi masyarakat terhadap situasi tersebut. Komentar manajemen akan berdampak pada cara masyarakat memandang perusahaan dan krisis. Hipotesis ini berupaya menjelaskan beberapa elemen krisis yang mungkin mempengaruhi atribusi masyarakat. Aspek penting dari teori SCC ini adalah fokusnya pada membela masyarakat dari kehilangan dan bahaya, dibandingkan mempertahankan citra perusahaan. Menurut gagasan ini, tujuan utama dalam scenario komunikasi dalam krisis adalah untuk menjamin keselamatan public.

KESIMPULAN

Hipotesis SCC dapat dipandang sebagai hubungan antara reputasi dan legitimasi, dimana reputasi yang baik menunjukkan bahwa suatu perusahaan itu sah. Legitimasi adalah hak perusahaan untuk hidup (atau hak untuk ada). Legitimasi diperoleh melalui penerimaan pihak perusahaan. Dan hal ini dibangun di atas dua pilar: kompetensi perusahaan dan karakternya. Citra humas yang sempurna, dikatakan, adalah citra yang seluruhnya didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman terhadap dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Culbertson, H. M., Jeffers, D. W., Stone, D. B., Terrell, M. (Eds.). (2012). *Social, political, and economic contexts in public relations: Theory and cases*. Philadelphia: Routledge.
- Doorley, J., Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Philadelphia: Routledge.
- Drennan, L. T., McConnell, A., Stark, A. (2014). *Risk and crisis management in the public sector*. Philadelphia: Routledge.
- Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., Von Platen, S., Simonsson, C, Andersson, R. (2017). "Is

- Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals? Managers' and coworkers' attitudes towards strategic communication and communication professionals," *Public Relations Review*, 43(1), 91-101.
- Kim, J. (2017). "Elaborating the halo effect of SCCT: How and why performance history affects crisis responsibility and organizational reputation," *Journal of Public Relations Research*, 29(6), 277-294.
- Spicer, C. (2013). *Organizational public relations: A political perspective*. Philadelphia: Routledge.
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., Branvold, S. E. (2020). *Sport public relations*. Illinois: Human Kinetics Publishers.
- Szondi, G. (2010). "From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding," *Place branding and public diplomacy*, 6(4), 333-343.
- Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., Zhao, E. Y. (2017). "Organizational response to adversity: Fusing crisis management and resilience research streams," *Academy of Management Annals*, 11(2), 733-769.
- Windahl, S., Signitzer, B. Olson, J. T. (2008). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. London: Sage press