

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, L. T. R., Abdullah, R., & Paryati. (2020). Strategi Public Relations Grab Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Promo. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4). <https://doi.org/10.15575/reputation.v3i4.2124>
- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis : Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35–52.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- AQUA. (n.d.). *Danone Indonesia*. Retrieved September 5, 2024, from <https://aqua.co.id/danone-indonesia>
- Ardianto, E. (2009). *Public relations Praktis : Pendekatan praktis untuk menjadi komunikator, orator, presenter dan juru kampanye handal / Elvinaro Ardianto*. Widya Padjajaran.
- Barton, L. (2001). *Crisis in Organizations II* (2nd ed.). South-Western College.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations: International Edition* (11th ed.). Pearson.
- CNBC, I. (2023). *PM Israel Blak-Blakan Tolak Gencatan Senjata, Ini Alasannya*. CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231104064340-4-486334/pm-israel-blak-blakan-tolak-gencatan-senjata-ini-alasannya>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication, Planning, Managing and Responding* (5th ed.). Sage Publication Inc.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publication Inc.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2005). *Effective Public Relations: Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan Dengan Sukses*. Terj. Renata V. H. Pohan (5th ed.). Indeks.
- Cutlip, & Scott, M. (2007). *Effective Public Realtions* (9th ed.). KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Darma, A. (2009). *Analisis Wacana Kritis*. Yayasan Widya bekerja sama dengan Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra UPI.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2013). Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. *In Corporate Communications: An International Journal*, 18(1).
- Dwi, C. (CNBC I. (2024). *Ironis! Kelas Menengah Cekak Karena Galon, Emitennya Pesta Cuan*.
[https://www.cnbcindonesia.com/research/20240910231719-128-570827/ironis-kelas-menengah-cekak-karena-galon-emitennya-pesta-cuan#:~:text=Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan \(AMDK\) di Indonesia&text=Meski begitu%2C pada akhir 2023,Aqua dalam beberapa waktu](https://www.cnbcindonesia.com/research/20240910231719-128-570827/ironis-kelas-menengah-cekak-karena-galon-emitennya-pesta-cuan#:~:text=Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia&text=Meski begitu%2C pada akhir 2023,Aqua dalam beberapa waktu)
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). Kampanye Public Relations #Medialawancovid19 Di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume* 3(2), 212–220. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Firman, M. (2024). Strategi Public Relations Unilever Indonesia dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 171–178.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1319>
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *Sinta3jurnal Ilmu Komunikasijurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–242.
- Humairah, S. (2019). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Jefkins, F. (2003). *Public relations* (5th ed.). Erlangga.
- Kahardja, I. W. (2022). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi

- Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 530. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5738>
- Keni, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek dan Sikap Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Penerbangan di Indonesia. *Development of Research Management*, 16(1).
- Kompasiana. (2023). *Dampak Boikot terhadap Grosir Minuman Aqua di Permata Hijau, Jakarta Selatan*.
<https://www.kompasiana.com/apriliaihwatul6630/659845c712d50f4594454844/dampak-boikot-terhadap-grosir-minuman-ridho-illahi-palmerah-jakarta-barat>
- Kusumajaya, F., & Hibatulloh, M. N. (2023). Manajemen Komunikasi Reputasi dan Krisis di PT Gunbuster Nickel Industry. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 561–570. <https://doi.org/10.54082/jupin.225>
- Masitoh, M. (2020). Pendekatan Dalam Analisis Wacana Kritis. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(1), 66–76. <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i1.221>
- Maulida, R. A. (2021). Implementasi Teori Komunikasi Krisis Situasional pada kasus Covid-19 oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui @pikobar_jabar. *Jurnal Pekommas*, 6(1), 83–93.
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2021.2060109>
- Nova, F. (2011). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Rajawali Grafindo Persada.
- Pownall, C. (2015). *Managing Online Reputation: How to Protect Your Company on Social Media*. Palgrave Macmillan.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. PT Elex Media Komputindo.
- Putri, R. (2019). *Strategi Public Relations Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Perspektif Etika Bisnis Islam* [UIN SATU Tulungagung].
<http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/13893%0A>
- Q.N, C. (2023). *Dampak Boikot Produk Israil, Pedagang Air Isi Ulang Merk*

- Aqua di Gresik Merugi*. <https://www.gresiksatu.com/dampak-boikot-produk-israil-pedagang-air-isi-ulang-merk-aqua-di-gresik-merugi/>
- Riel, C., Van, B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials Of Corporate Communication*. Routledge.
- Rohayati. (2018). Strategi dan Tahapan Manajemen Krisis dalam Kajian Public Relations: Sebuah Tinjauan dalam Perspektif Islam. *Jurnal An-Nida*, 42(1).
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo.
- Schiffirin, D., Tannen, D., & Hamilton, H. E. (2001). *The Handbook of Discourse Analysis*. Blackwell Publishers Inc.
- Silviani, I., Pardede, I. F., & Sembiring, D. C. (2020). Komunikasi Krisis Dalam New Normal. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 82–87.
<https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/683>
- Sobur, A. (2006). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Vollstedt, M., & Rezat, S. (2019). *An Introduction to Grounded Theory with a Special Focus on Axial Coding and the Coding Paradigm* (pp. 81–100).
https://doi.org/10.1007/978-3-030-15636-7_4
- Yanuar, D., Saleh, R., & Pratama, D. (2020). Reputasi Korporat: Upaya PT Ima Montaz Sejahtera (IMS) dalam Memelihara Stabilitas Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i1.2372>
- Yearsiana, T., Pangestu, B., & Mujab, S. (2024). Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis Oleh PT Danone Akibat Berita Boikot Fatwa Mui. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2985(1), 93–100. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>