

Mengatasi Dampak Fraud: Peran Public Relations dalam Membangun Kembali Citra Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Indofarma Tbk.)

Abeta Betriana¹, Nelly Mey Lindasari², Tri Wahyu Ningsih³, Marjam Desma Rahadhini⁴
Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta^{1,2,3,4}

*Email Korespodensi: abetabetriaya@gmail.com

Diterima: 24-10-2024 | Disetujui: 25-10-2024 | Diterbitkan: 26-10-2024

ABSTRACT

This article discusses how public relations (PR) teams can help repair a company's reputation after financial fraud. The case discussed is the scandal at PT Indofarma Tbk, where financial manipulation caused major losses and damaged the company's reputation. This study examines the impact of fraud on the company's image and effective ways that PR can restore public trust. The author reviews various writings on corporate image, fraud, and the role of PR in handling crises. In addition, this study also discusses the importance of internal supervision to prevent fraud. The results of the study indicate that to repair a company's reputation, several steps are needed: improving the way the company is managed, improving financial supervision, and implementing an open and responsible communication strategy to the public. In conclusion, a combination of internal corporate improvement and good communication with external parties is essential to restore a company's reputation after a scandal. This study provides guidance for public relations teams and company leaders in dealing with crises due to financial fraud.

Keywords: Corporate Image, Fraud, Role Of Public Relations, Role Of Internal Audit

ABSTRAK

Artikel ini membahas bagaimana tim hubungan masyarakat (humas) dapat membantu memperbaiki nama baik perusahaan setelah terjadi kecurangan keuangan. Kasus yang dibahas adalah skandal di PT Indofarma Tbk, di mana manipulasi keuangan menyebabkan kerugian besar dan merusak reputasi perusahaan. Penelitian ini melihat dampak kecurangan terhadap citra perusahaan dan cara-cara efektif yang bisa digunakan humas untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Penulis mengkaji berbagai tulisan tentang citra perusahaan, kecurangan, dan peran humas dalam menangani krisis. Selain itu, penelitian ini juga membahas pentingnya pengawasan internal untuk mencegah kecurangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memperbaiki nama baik perusahaan, diperlukan beberapa langkah: memperbaiki cara perusahaan dikelola, meningkatkan pengawasan keuangan, dan menerapkan strategi komunikasi yang terbuka dan bertanggung jawab kepada masyarakat. Kesimpulannya, kombinasi perbaikan internal perusahaan dan komunikasi yang baik dengan pihak luar sangat penting untuk memulihkan reputasi perusahaan setelah skandal. Penelitian ini memberikan panduan bagi tim humas dan pimpinan perusahaan dalam menghadapi krisis akibat kecurangan keuangan.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Kecurangan, Peran Hubungan Masyarakat, Peran Audit Internal

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Betrianana, A., Mey Lindsari, N., Wahyu Ningsih, T., & Desma Rahadhini, M. . (2024). Mengatasi Dampak Fraud: Peran Public Relations dalam Membangun Kembali Citra Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Indofarma Tbk.). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1042-1049. <https://doi.org/10.62710/8zyx1197>

*Mengatasi Dampak Fraud: Peran Public Relations dalam Membangun Kembali Citra Perusahaan
(Studi Kasus pada PT. Indofarma Tbk.)*

(Betrianana, et al.)

PENDAHULUAN

PT Indonesia Farma Tbk (Indofarma) adalah perusahaan farmasi dan alat kesehatan nasional yang telah beroperasi selama lebih dari 100 tahun. Berawal dari pabrik kecil di Rumah Sakit Pusat Pemerintah Kolonial Belanda pada tahun 1918, Indofarma kini telah berkembang menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang penting dalam industri kesehatan Indonesia. Sejarah panjang Indofarma ditandai dengan beberapa perubahan status. Pada tahun 1981, perusahaan ini menjadi Perusahaan Umum Indonesia Farma (Perum Indofarma). Kemudian pada tahun 1996, statusnya berubah lagi menjadi PT Indofarma (Persero) berdasarkan Peraturan Pemerintah. Meskipun memiliki sejarah yang panjang dan reputasi yang baik, Indofarma baru-baru ini terlibat dalam skandal keuangan yang mengejutkan banyak pihak.

Salah satu contoh terkini dari skandal keuangan ini terjadi di Indonesia, melibatkan PT Indofarma Tbk (INAF) dan anak perusahaannya. Skandal ini telah mengejutkan banyak pihak dan menimbulkan kekhawatiran akan integritas dan transparansi dalam pengelolaan keuangan perusahaan. Kasus ini tidak hanya mencoreng reputasi perusahaan, tetapi juga telah menyebabkan kerugian negara yang signifikan, diperkirakan mencapai Rp371,8 miliar. Skandal keuangan yang baru-baru ini terungkap telah mengguncang fondasi perusahaan ini. Skandal ini menyoroti kegagalan sistem pengawasan dan tata kelola perusahaan yang efektif. Meskipun terdapat mekanisme audit dan pengawasan yang seharusnya memitigasi risiko kecurangan, kejadian ini menunjukkan bahwa masih ada celah yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan manipulasi keuangan. PT Indofarma terkena investigasi yang dilakukan oleh Badan Pemeriksa Keuangan atas pengelolaan keuangan, Pemeriksaan ini merupakan tindak lanjut dari audit kepatuhan yang dilakukan BPK atas pengelolaan pendapatan, beban, dan kegiatan investasi PT Indofarma dari tahun 2020 hingga semester I tahun 2023. (kompasiana.com, 23 mei 2024)

Kasus ini menunjukkan adanya kegagalan dalam sistem pengawasan dan tata kelola perusahaan. Meskipun ada mekanisme audit dan pengawasan, masih terdapat celah yang memungkinkan terjadinya manipulasi keuangan. Situasi ini menyoroti pentingnya peran auditor internal dalam memastikan akurasi laporan keuangan dan kepatuhan terhadap peraturan akuntansi. Skandal keuangan seperti ini dapat berdampak serius terhadap reputasi perusahaan. Reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun bisa hancur dalam waktu singkat akibat kecurangan keuangan. Dampaknya bisa meluas, mulai dari hilangnya kepercayaan investor dan konsumen, penurunan harga saham, hingga pengawasan yang lebih ketat dari regulator. Kasus Indofarma ini menjadi pengingat penting bagi semua perusahaan tentang pentingnya integritas, transparansi, dan tata kelola yang baik dalam pengelolaan keuangan. Ini juga menunjukkan perlunya sistem pengawasan yang lebih efektif dan peran aktif auditor internal dalam mencegah dan mendeteksi kecurangan.

PEMBAHASAN

Citra Perusahaan

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009:299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan saat berinteraksi

*Mengatasi Dampak Fraud: Peran Public Relations dalam Membangun Kembali Citra Perusahaan
(Studi Kasus pada PT. Indofarma Tbk.)*

(Betriana, et al.)

dengan klien perusahaan. Implementasi dan pengembangan citra dalam *public relations* melibatkan serangkaian Tindakan strategis yang dirancang untuk mempengaruhi public. Penggunaan media massa, sosial media, dan acara khusus menjadi alat penting untuk menyebarkan pesan yang membangun dan memperkuat citra. Keseluruhan, upaya meningkatkan citra dalam *public relations* bukan hanya tentang pencitraan semata, melainkan juga tentang konsistensi, kejujuran, dan keterlibatan aktif dalam menjaga hubungan positif dengan semua pihak yang terlibat.

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yaitu:

- a. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- b. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan yang cukup realistis.
- c. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan.
- d. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- e. Citra yang ditampilkan merupakan sarana bukan tujuan usaha, yaitu timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup.

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.
2. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Fraud

Dalam POJK No 39 Tahun 2019 Pasal 2 Ayat 1, dijelaskan bahwa *fraud* adalah tindakan penyimpangan atau pembiaran yang dengan sengaja dilakukan untuk mengelabui, menipu, atau memanipulasi bank, nasabah, dan/atau pihak lain, yang terjadi di lingkungan bank dan/atau menggunakan sarana bank tersebut sehingga mengakibatkan bank, nasabah, atau pihak lain menderita kerugian, dan/atau pelaku *fraud* memperoleh keuntungan keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung (Pasal 2 (1) POJK No 39 Tahun 2019).

Menurut POJK No 39 Tahun 2019 Pasal 2, jenis perbuatan yang tergolong *fraud* terdiri atas kecurangan, penipuan, penggelapan aset, pembocoran informasi, tindak pidana perbankan dan tindakan lain. Yang dimaksud dari tindakan lain adalah tindakan lain yang dapat dipersamakan dengan *fraud* sesuai dalam peraturan perundang-undangan.

Kecurangan atau Fraud adalah segala bentuk penipuan yang sengaja dilakukan oleh si pelaku untuk mendapatkan keuntungan dan pada saat bersamaan menimbulkan kerugian tanpa disadari oleh pihak lain

*Mengatasi Dampak Fraud: Peran Public Relations dalam Membangun Kembali Citra Perusahaan
(Studi Kasus pada PT. Indofarma Tbk.)*

(Betriana, et al.)

(Cris Kuntadi, 2015). The Association of Certified Fraud Examiners (ACFE) mendefinisikan kecurangan sebagai perbuatan-perbuatan yang melawan hukum yang dilakukan dengan sengaja untuk tujuan tertentu (manipulasi atau memberikan laporan keliru terhadap pihak lain) dilakukan orang-orang dari dalam atau luar organisasi untuk mendapatkan keuntungan pribadi ataupun kelompok yang secara langsung atau tidak langsung merugikan pihak lain (Khairy Siregar et al., 2021). Kecurangan merupakan tindakan yang dirancang sebelumnya untuk mengelabui/menipu/memanipulasi pihak lain sehingga mengakibatkan pihak lain menderita kerugian dan pelaku kecurangan memperoleh keuntungan keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kuntadi, 2015:13).

Dimensi atau indikator Pencegahan kecurangan adalah :

1. Karakteristik terjadinya kecurangan
2. Standar pengauditan
3. Lingkungan kerja audit
4. Metode dan prosedur audit yang digunakan
5. Identifikasi gejala *kecurangan*
6. Menetapkan tone at the top
7. Tanggung jawab manajemen untuk mengevaluasi pencegahan fraud
8. Pengawasan oleh Komite Audit

Memulihkan citra perusahaan setelah terjadinya kecurangan memerlukan strategi yang terstruktur dan berkelanjutan. Langkah pertama yang krusial adalah transparansi dalam mengakui kesalahan dan memperbaiki proses internal perusahaan. Ketika publik menyadari bahwa perusahaan telah terlibat dalam skandal kecurangan, keterbukaan dan komunikasi yang jelas tentang langkah-langkah perbaikan yang diambil, seperti memperketat prosedur audit, memperkuat fungsi pengawasan oleh komite audit, serta memperbaiki standar etika di tingkat manajemen, dapat membantu mengembalikan kepercayaan. Selain itu, keterlibatan pihak ketiga independen, seperti auditor eksternal atau konsultan tata kelola, menunjukkan komitmen perusahaan untuk mencegah kecurangan serupa di masa depan.

Selain langkah-langkah perbaikan internal, perusahaan juga perlu mengambil inisiatif untuk mengembalikan kepercayaan publik melalui program tanggung jawab sosial (CSR) dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Program CSR yang aktif menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada perbaikan internal, tetapi juga pada dampak sosial yang lebih luas, yang dapat memperbaiki citra di mata masyarakat. Melibatkan pemangku kepentingan dalam dialog terbuka, mendengarkan kekhawatiran mereka, serta menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen pada perubahan nyata, merupakan kunci untuk memulihkan reputasi yang rusak akibat kecurangan.

Peran Public Relation

Public relations atau hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam suatu perusahaan,. Public relations bertugas untuk berinteraksi dengan khalayak atau masyarakat. Keberadaan Public relations dalam suatu perusahaan adalah sebagai jembatan penghubung antara organisasi atau perusahaan kepada publiknya. Seiring dengan perkembangan jaman, kondisi masyarakat saat ini sangat berbeda dengan masyarakat jaman dulu. Agar organisasi atau perusahaan diterima oleh masyarakat maka dibutuhkan strategi Public relations untuk membentuk opini yang baik dari masyarakat untuk meningkatkan citra organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada masyarakat (Afnan & Fathurrohman, 2020).

*Mengatasi Dampak Fraud: Peran Public Relations dalam Membangun Kembali Citra Perusahaan
(Studi Kasus pada PT. Indofarma Tbk.)*

(Betriana, et al.)

Public relation pada prinsipnya memiliki peran dalam suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk mendapatkan itikad baik (*goodwill*) dalam suatu organisasi dengan masyarakat. public relation dinilai semakin lebih penting karena itikad baik dari profesionalisme yang terbentuk karena pembentuka simpati dari masyarakat secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya masyarakat (Maryana & Anggriani Sari, 2023)..

Marketing Public Relations (MPR) penekannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran (Ikom, 2020).

Oleh karenanya, peranan public relations dalam suatu perusahaan pemasaran tentu sangat penting. Keberhasilan suatu tujuan organisasi salah satunya adalah dipengaruhi oleh sejauh mana seorang marketing public relations mengambil peran dalam kegiatan pemasaran

Peran Audit Internal

Audit merupakan proses sistematis yang bertujuan mendapatkan dan melakukan evaluasi secara objektif dengan pihak asersi, terkait dengan Tindakan untuk memastikan kesesuaian asersi dengan kriteria umum yang sudah ditetapkan (Louwers, 2018). Secara umum auditor ada dua, internal auditor dan eksternal auditor. Eksternal auditor umumnya melakukan evaluasi terhadap laporan manajemen lalu membandingkannya dengan kriteria-kriteria yang ada dan pada akhirnya membuat sebuah pernyataan terkait dengan laporan tersebut (Louwers, 2018). Sedangkan internal auditor adalah auditor yang berbeda dengan eksternal auditor, utamanya internal auditor seringkali tidak menyampaikan pernyataan terkait dengan laporan manajemen, namun lebih memberikan pendapat atau saran. Misalnya internal auditor memberikan saran terkait dengan keputusan untuk melakukan penyewaan atau pembelian aktiva tetap (Suherman & Susanti, 2017).

Pengawasan internal merupakan audit internal merupakan pemeriksaan yang dilakukan oleh bagian internal audit perusahaan, baik terhadap laporan keuangan perusahaan, maupun ketaatan terhadap kebijakan manajemen puncak yang telah ditentukan dan ketaatan terhadap peraturan pemerintah dan ketentuan ketentuan dari ikatan profesi yang berlaku (Sukrisno, 2017:218). Bastian (2015:41) mendefinisikan laporan keuangan adalah catatan informasi suatu entitas pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja entitas tersebut. Menurut Commitee of American Institute of Accountant (AICPA) yang dikutip Bastian (2015:47) menjelaskan pengendalian intern sebagai rencana organisasi dan semua metode serta ketentuan yang terkoordinasi yang dianut oleh perusahaan untuk melindungi harta, mengecek kecermatan dan keandalan data akuntansi, meningkatkan efisiensi usaha, dan mendorong ditaatinya kebijakan manajemen yang telah ditetapkan.

Menurut (Church et al., 2013), karena auditor internal memiliki pengetahuan yang luas mengenai banyak aspek di dalam perusahaan, mereka dapat mendeteksi kecurangan pelaporan keuangan secara efektif. Peran internal audit adalah proses pemeriksaan internal atas pengendalian yang dilakukan manajemen

apakah berjalan dengan baik serta efektif, hingga Peran internal audit adalah proses pemeriksaan internal atas pengendalian yang dilakukan manajemen apakah berjalan dengan baik serta efektif.

Fenomena skandal fraud yang terjadi pada PT Indofarma Tbk menyoroti kelemahan dalam tata kelola perusahaan dan pengawasan internal yang kurang efektif. Meski sudah ada mekanisme audit dan pengawasan, seperti yang diatur dalam POJK No. 39 Tahun 2019, masih terdapat celah yang memungkinkan terjadinya manipulasi keuangan. Kasus ini menggambarkan pentingnya peran internal audit dalam mencegah dan mendeteksi fraud sebelum kerusakan lebih besar terjadi. Penyelesaian dari fenomena ini dapat dilakukan melalui perbaikan tata kelola yang lebih ketat, memperkuat peran komite audit, serta memperbaiki standar etika perusahaan. Langkah-langkah ini dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem audit internal dan eksternal, serta melibatkan pihak ketiga yang independen untuk memastikan integritas dan transparansi.

Pendekatan Public Relations (PR) memainkan peran sentral dalam membangun kembali citra perusahaan yang rusak. Sebagaimana dijelaskan oleh teori citra perusahaan, upaya PR yang strategis harus fokus pada komunikasi transparan dengan publik. Melibatkan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) serta dialog terbuka dengan pemangku kepentingan dapat membantu memulihkan kepercayaan publik. Penyelesaian yang efektif dari fenomena ini harus mencakup pendekatan multidimensi yang tidak hanya memperbaiki tata kelola keuangan, tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan.

KESIMPULAN

Kasus skandal keuangan PT Indofarma Tbk menunjukkan betapa pentingnya tata kelola perusahaan yang baik dan peran pengawasan internal yang efektif. Untuk mencegah terulangnya skandal serupa, perusahaan perlu memperkuat sistem audit internal, meningkatkan fungsi pengawasan komite audit, serta menerapkan kebijakan etika yang lebih ketat. Di samping itu, upaya pemulihan citra perusahaan harus dilakukan melalui komunikasi yang terbuka dan program CSR yang terstruktur guna mendapatkan kembali kepercayaan publik.

Dengan menggabungkan langkah-langkah perbaikan tata kelola dan strategi PR yang tepat, perusahaan dapat memulihkan reputasi dan mengurangi dampak negatif dari skandal. Hal ini juga dapat memberikan pelajaran penting bagi perusahaan lain tentang urgensi integritas, transparansi, dan akuntabilitas dalam manajemen keuangan serta hubungan publik.

SARAN

Saran bagi perusahaan setelah dengan adanya penelitian ini yaitu PT Indofarma perlu melakukan beberapa langkah untuk memperkuat tata kelola perusahaan dan mengatasi krisis keuangan. Langkah pertama adalah memperkuat sistem pengawasan internal dengan audit yang lebih ketat dan melibatkan pihak independen untuk meningkatkan transparansi. Selain itu, perusahaan harus menggunakan peran Public Relations (PR) secara strategis untuk memulihkan citra yang rusak dengan komunikasi yang jujur dan program tanggung jawab sosial (CSR) yang terfokus. Tak hanya itu, standar etika dan kepatuhan di seluruh jajaran perusahaan perlu diperkuat melalui kebijakan yang jelas serta pelatihan etika secara

*Mengatasi Dampak Fraud: Peran Public Relations dalam Membangun Kembali Citra Perusahaan
(Studi Kasus pada PT. Indofarma Tbk.)*

(Betriana, et al.)

berkelanjutan agar budaya integritas dan transparansi dapat tertanam di setiap lapisan karyawan. Dengan langkah-langkah ini, PT Indofarma diharapkan dapat mengurangi risiko kecurangan dan membangun kembali kepercayaan masyarakat serta pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Literature Review: Pengaruh Pengendalian Internal, Whistleblowing System, Dan Audit Internal Terhadap Pencegahan Kecurangan. *Jurnal Economina*, 2(6), 1331–1342.
- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Agoes, Sukrisno. 2017. *Auditing: Petunjuk Praktis Pemeriksaan Akuntan Oleh Akuntan Publik*, Buku 1, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Anissa Nurul. (23 Mei 2024). Fenomena Skandal Kejahatan Akuntansi di Indonesia. Di akses pada tanggal 11 Oktober 2024, https://www.kompasiana.com/anissanurulrokhimah/664ee959ed641573725698d2/fenomena-skandal-kejahatan-akuntansi-di-indonesia?page=2&page_images=1
- Ardianto, Elvinaro. (2018). *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Claretta, D., Putri, E. P., Yuniati, L., & Rahmawati, I. (2022). Strategi Public Relations Teh Villa Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 172–179.
- Harsanto, Rahadhini M. D., Wening N., (2024). *Public Relations PENDEKATAN STRATEGIK DAN TEKNOLOGI INFORMASI*. Penerbit Indonesia Imaji. Trenggalek.
- Ikom, A. M. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN. www.kfcindonesia.com
- Khairy Siregar, I., Kurniati, D., & Haeirina, P. (2021). *KOMUNIKASI KRISIS PT. JOUSKA FINANSIAL INDONESIA DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN*. 4(1), 1–10.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Maryana, D., & Anggriani Sari, S. (2023). Pengaruh Audit Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada PT Pos Indonesia (Persero) KC PU 54100. *Jurnal Akuntansi*, 17(01), 20–29
- M Rafidz Mahendra, R. (2022). Pengaruh Krisis Pemberitaan Kecurangan Operator SPBU Terhadap Citra Pertamina (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- SABANG, D. N. K. (2020). PENGARUH PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI KEUANGAN DAERAH, PERAN AUDIT INTERNAL DAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA KANTOR.
- Winda Dwi Astuti Zebua, Syifa Astasia Utari, Djatima Tandjung Djuwardie “Komunikasi Krisis Grab Indonesia pada Kasus Kecelakaan Grabwheels dalam Menjaga Citra Perusahaan” *Communicator Sphere* Vol. 4 No. 2, 2021