

Strategi Manajemen Isu untuk Mengatasi Potensi Krisis Kepercayaan Nasabah Program Mekaar PT. PNM: Pendekatan Studi Kasus

Hodijah*¹

¹Program Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia

*e-mail: hodijahhd@gmail.com¹

(Naskah masuk : 01 Januari 2025, Revisi : 29 Januari 2025, Publikasi : 01 Februari 2025)

Abstrak

Dalam mengentaskan kemiskinan, pemerintah membentuk lembaga permodalan ekonomi PT PNM yang difokuskan untuk perempuan prasejahtera pelaku usaha mikro melalui program PNM Mekaar. Namun, di dalam pelaksanaannya, muncul isu-isu negatif yang beredar sehingga berpotensi mempengaruhi partisipasi masyarakat dan krisis kepercayaan nasabah. Krisis kepercayaan nasabah merupakan tantangan utama yang dapat menghambat keberhasilan Program Mekaar PT PNM. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak krisis kepercayaan terhadap nasabah dan strategi yang digunakan untuk mengatasinya. Dengan pendekatan kualitatif interpretif dan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis literatur. Teori yang digunakan yaitu manajemen isu yang dibagi menjadi tiga tahapan, yakni tahap identifikasi dengan monitoring media dan pelacakan berita negatif dengan Service Problem Report (SPR), tahapan analisis isu dengan memetakan krisis sesuai prioritas dan perumusan program pada saluran media komunikasi perusahaan untuk merespon isu. Kemudian tahapan ketiga yaitu pelaksana program atau implementasi strategi komunikasi dengan melakukan pendampingan kasus sampai tuntas, mengadakan Sosialisasi Budaya anti-fraud ke petugas PNM Mekaar dan evaluasi penyelesaian setiap selesai pemberian materi. Hasil menunjukkan bahwa strategi manajemen isu PT PNM mencakup identifikasi isu melalui monitoring media, analisis risiko, serta pelaksanaan program seperti sosialisasi budaya anti-fraud dan evaluasi sistematis. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model manajemen isu untuk lembaga keuangan mikro di Indonesia.

Kata kunci: Isu, Krisis Kepercayaan, Manajemen Isu, Mekaar, PT PNM

Abstract

In alleviating poverty, the government established the PT PNM economic capital institution which is focused on underprivileged women who are micro-entrepreneurs through the PNM Mekaar program. However, during its implementation, negative issues emerged circulating that had the potential to affect community participation and a crisis of customer confidence. The crisis of customer trust is the main challenge that can hinder the success of the PT PNM Mekaar Program. This research aims to identify the impact of a crisis of trust on customers and the strategies used to overcome it. With an interpretive qualitative approach and case studies, data was collected through in-depth interviews and literature analysis. The theory used is issue management which is divided into three stages, namely the identification stage by monitoring the media and tracking negative news with the Service Problem Report (SPR), the issue analysis stage by mapping the crisis according to priorities and formulating programs on company communication media channels to respond to issues. Then the third stage is implementing the program or implementing the communication strategy by assisting the case until completion, holding anti-fraud cultural outreach to PNM Mekaar officers and evaluating the resolution after each material is provided. The results show that PT PNM's issue management strategy includes issue identification through media monitoring, risk analysis, as well as implementing programs such as anti-fraud culture socialization and systematic evaluation. This research contributes to the development of an issue management model for microfinance institutions in Indonesia.

Keywords: crisis of trust, issue management, public relations, social media,

1. PENDAHULUAN

Kemiskinan nyatanya masih menjadi persoalan besar bagi seluruh dunia dan hingga kini menjadi isu utama khususnya di Indonesia. Masalah kependudukan salah satunya berawal dari distribusi pendapatan yang tidak merata baik di kota maupun desa sehingga kesenjangan antar masyarakat cukup tinggi. Sementara itu, tiap harinya angka kelahiran penduduk Indonesia kian

meningkat. Pertumbuhan laju penduduk erat kaitannya dengan kondisi ekonomi sosial sehingga kebutuhan pekerjaan bagi masyarakat menjadi persoalan yang cukup penting untuk diperhatikan pemerintah.

Menurut Badan Pusat Statistik per Agustus 2024, penduduk bekerja paling banyak berstatus buruh/karyawan/pegawai yaitu sebesar 38,80 persen, sementara yang paling sedikit berstatus berusaha dibantu buruh tetap dan dibayar yaitu sebesar 3,24 persen. Dibandingkan Agustus 2023, status pekerjaan yang mengalami peningkatan terbesar adalah buruh/karyawan/pegawai sebesar 1,12 persen poin. Sementara itu, status pekerjaan yang mengalami penurunan terbesar terdapat pada status berusaha sendiri sebesar 1,25 persen poin.

Upaya negara dalam melakukan pengentasan kemiskinan harus diusahakan secara sungguh-sungguh. Pada dasarnya, tiap manusia berhak mendapatkan haknya baik dari segi sosial, ekonomi, budaya dan kekayaan alam. Harapan masyarakat tentunya dapat keluar dari kesulitan hidup yang berkepanjangan sehingga dapat melanjutkan hidup dengan tenang dan berkecukupan. Pada persoalan ini, pemerintah membentuk sebuah badan usaha milik negara melalui lembaga pelayanan, pemberdayaan, dengan menciptakan program yaitu Program Mekaar yang dinaungi oleh PT Permodalan Nasional Madani (PNM). Dengan potensi yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya perempuan prasejahtera dan pelaku usaha mikro, PT PNM mengutamakan daerah pedesaan dan perkotaan yang kurang berkembang sebagai sasaran programnya. Fokus program PNM Mekaar menargetkan pengembangan usaha dan meningkatkan pendapatan, juga memperluas akses layanan keuangan masyarakat yang sebelumnya sulit mendapatkan pinjaman modal dari perbankan. Peran PT PNM begitu penting dalam memberdayakan ekonomi masyarakat dengan membantu kebutuhan hidup dari perputaran modal yang diajukan kepada PNM Mekaar.

Menurut Giglio (2021), wirausaha perempuan menghadapi banyak hambatan ketika membutuhkan akses terhadap utang usaha seperti masalah dari sisi permintaan dan penawaran, masalah yang berkaitan dengan karakteristik usahanya. Dalam hal ini, justru menjadi alasan terbaik yang diambil PT PNM. Perempuan menjadi fokus sasaran penanaman modal karena dinilai lebih dapat berhati-hati dalam pengelolaan keuangan rumah tangga. Selain itu, peran ibu rumah tangga kerap kali menjadi tulang punggung keluarga, mengatur pembiayaan kebutuhan kehidupan keluarga, dan juga dapat memberikan kesempatan untuk lebih produktif. Elise Young (2016) dalam Rahmadana, Ridwan, Alisalman (2023) menjelaskan pemberdayaan ekonomi bagi Perempuan dapat membantu menyelesaikan persoalan-persoalan yang terjadi di masyarakat dan memunculkan kesetaraan bagi Perempuan yang bisa disebut Women's Economic Empowerment and Equality (WE3).

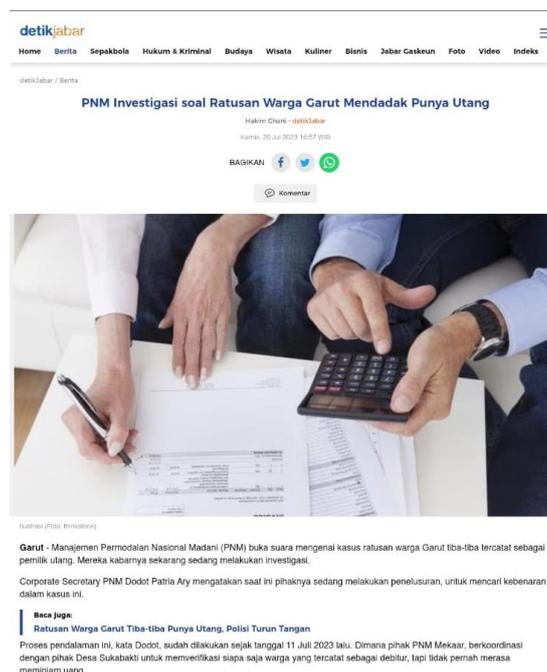


Gambar 1. Program Mekaar PT PNM
Sumber: Olah data peneliti 2024

PT PNM merupakan salah satu market leader dalam industri penanaman modal di Indonesia yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Berbagai tantangan yang datang dihadapi dengan upaya strategi yang tepat. Penentu kebijakan yang dilakukan oleh Divisi Sekretaris Perusahaan (SPR) dalam hal ini yang memiliki tugas dan fungsi dari *Public Relations* memiliki upaya yang preventif dan proaktif. Diperlukan adanya manajemen isu agar masalah tidak berkembang berlarut-larut sehingga tetap menjaga kepercayaan nasabah dan keberlanjutan operasional berjalan lancar.

Layanan PNM Mekaar difokuskan kepada pelaku usaha mikro khususnya perempuan yang memiliki indeks pendapatan per kapita maksimal Rp800 ribu per bulan. Sosialisasi program dilaksanakan pada setiap minggunya atau biasa disebut Pertemuan Kelompok Mingguan (PKM). Satu kelompok terdiri dari 2 sub kelompok dan maksimal 6 sub kelompok yang kemudian masing-masing beranggotakan sebanyak 5-30 nasabah dan dipimpin oleh seorang ketua kelompok. PKM ini digunakan selain untuk sosialisasi program, juga sebagai sarana pembayaran angsuran mingguan yang sama-sama telah disepakati oleh kedua belah pihak.

PNM Mekaar tidak mewajibkan nasabah untuk memberikan jaminan apapun untuk mendapatkan pinjaman. Program ini dibuat untuk memudahkan ibu-ibu rumah tangga yang ingin membuka usaha dan akan mendapatkan layanan pendampingan. Harapannya, ibu-ibu mendapat kesempatan untuk berkarya dan produktif sehingga mendorong perekonomian yang mandiri, membuka lebih banyak lapangan pekerjaan, dan mengurangi angka kemiskinan. Nasabah PNM Mekaar terhitung mencapai 15,2 juta per tahun 2024 ini. Per akhir Juni 2024, berdasarkan pemberitaan AntaraNews, PNM telah menyalurkan Rp34 triliun untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Salah satu isu di media muncul yang potensi berdampak pada krisis kepercayaan nasabah. Sumber: Olah data Peneliti, 2024

Pada tahun 2024, terjadi insiden penggelapan dana dengan modus kredit fiktif yang diduga pelakunya adalah empat mantan pegawai PT PNM Mekaar yang terjadi di Kabupaten Garut, Jawa Barat. Para pelaku menggunakan data pribadi ratusan warga kabupaten Garut untuk meminjam modal ke PT PNM Mekaar. Total penggelapan dana perusahaan yang dilakukan oleh oknum mantan ketua kelompok Mekaar mendatangkan kerugian sebesar 500 juta rupiah kemudian diketahui setelah dilakukan proses penyelidikan.

Kepercayaan nasabah merupakan pondasi utama keberlangsungan program Mekaar. Jika terjadinya krisis kepercayaan, minat masyarakat terhadap program Mekaar akan menurun drastis. Krisis kepercayaan tentunya dapat merusak citra PT PNM sebagai lembaga keuangan yang kredibel dan berdampak buruk pada reputasi perusahaan di mata publik. Selain itu, menghambat pencapaian tujuan program dalam memberdayakan masyarakat. Menurut (Coombs & Holladay, 2009) dalam (Nahar, 2020) krisis adalah persepsi terhadap sebuah kejadian yang mengancam harapan para pemangku kepentingan dan dapat berdampak pada kinerja organisasi. Dapat disimpulkan, krisis juga merupakan persepsi. Jika para pemangku kepentingan meyakini adanya krisis, maka organisasi ikut berada dalam krisis, terkecuali tim yang bertanggung jawab berhasil meyakinkan bahwa krisis tersebut tidak akan terjadi.

Berangkat dari fenomena sosial yang telah dipaparkan dapat disimpulkan masyarakat berharap besar terhadap hadirnya layanan pemberdayaan pemerintah yang dapat mendukung perbaikan kondisi ekonomi mereka. Ketika harapan-harapan mereka kian menekan operasional perusahaan, maka hal tersebut berpotensi memunculkan konflik. Di dalam penyelesaiannya, PT PNM membutuhkan strategi penanganan isu yang tepat agar menciptakan hubungan timbal balik yang positif.

Manajemen isu merupakan penyediaan, pengelolaan, dan perlindungan reputasi organisasi dalam menghadapi isu-isu yang mempengaruhi kepentingan publik dan pemangku kepentingan (Jordan-Meier, 2011) dalam Kurnianingsih (2023). Pada dasarnya, manajemen isu membantu organisasi menciptakan interaksi yang baik dengan publik, dan komunikasi yang berjalan bersifat dua arah. Timbulnya potensi isu dapat diselesaikan lebih cepat untuk mengalihkannya bahkan mencegah berkembangnya di tengah internal maupun eksternal menurut (Dewi, dkk 2024). Dengan pengelolaan isu yang efektif, perusahaan akan lebih mudah mengambil kebijakan atau strategi untuk mengoptimalkan peluang dan mengatasi ancaman.

Menurut Harrison (2008) dalam Rahmawati, dkk (2023) isu dibagi ke dalam dua kategori yang berdasarkan dampak yang akan muncul, yakni *defensive issues* dan *offensive issues*. *Defensive issues* memberi tanda bahwasanya akan ada potensi yang mengancam, sehingga perusahaan perlu mengambil langkah untuk mitigasi terhadap risiko-risiko yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Adapun, *offensive issues* cenderung pada isu-isu yang diciptakan untuk meningkatkan citra perusahaan dan menarik perhatian positif. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua isu yang muncul di perusahaan bersifat agresif. Perlu adanya tahapan aktivitas penanganan isu untuk dapat diklasifikasikan secara tepat sehingga memudahkan strategi apa yang akan digunakan.

Dalam menguraikan strategi PT PNM untuk mengatasi potensi krisis kepercayaan nasabah, peneliti menggunakan model lima tahapan manajemen isu oleh Rachmat Kriyantono, (2014) dalam Johnston, 2007; Regester & Larkin; 2008; Seitel 2001 yang dapat diringkas menjadi tiga tahapan, yakni:

1. Tahap identifikasi, dengan cara polling opini, menggelar FGD dengan para pemuka pendapat, monitoring media, dan menjalin relasi dunia maya.
2. Tahap analisis penemuan isu, mencakup upaya menganalisis penyebab isu dan akibat yang berdampak pada perusahaan. Tahap perumusan program untuk merespon isu yang menguntungkan bagi perusahaan dan mempengaruhi publik dan
3. Tahapan pelaksanaan program, dan pengukuran dan atau evaluasi program yang telah berjalan.

Tim manajemen isu membutuhkan tim yang kompeten agar dapat mengkaji dan menangani potensi maupun mengatasi krisis dengan maksimal. Kemampuan yang harus dimiliki dalam implementasi manajemen isu, yaitu kemampuan menulis, merencanakan event, lobbying, kemampuan melibatkan komunitas (*community involvement*) termasuk dengan relasi pemerintah, daya analisis yang futuristik, tracking dan monitoring media, riset, perencanaan strategis dan keuangan serta pemahaman terhadap hukum. (Kriyantono, 2021) dan Cane (2004, dikutip Johnston, 2007). Tim *Public Relations* mempunyai kesempatan dan tanggung jawab untuk berpartisipasi dalam mengambil langkah selanjutnya terhadap isu yang berkembang. Setelahnya, hasil diskusi perencanaan dan solusi yang dibentuk kemudian

ditawarkan kepada kelompok manajemen tertinggi. Oleh karena itu, idealnya anggota tim *Public Relations* merupakan orang-orang dengan latar belakang yang menunjang profesinya, seperti periset, ahli hukum, ekonomi, sosiolog, dan psikolog. Di dalam implementasi strategi manajemen isu, perusahaan dapat memetakan isu dari segi besaran resiko yang dihadapi, sehingga kedepannya akan lebih mudah beradaptasi dan responsif terhadap perubahan situasi. Menurut Gora, (2019) departemen *Public Relations* yang baik melakukan pekerjaan yang sebenarnya yaitu membangun hubungan dengan publik dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi di tingkat di tingkat program.

Penelitian relevan pernah dilakukan oleh Gustiani Felia Putri dan Firmansyah (2023) dalam jurnalnya yang berjudul *Manajemen Isu pada Pemerintahan Daerah dalam Menanggapi Berita Negatif di (Studi Kasus pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung Media Online Periode Bulan Januari-Februari 2023)* mengungkapkan bahwa manajemen isu yang dilakukan Diskominfo Kota Bandung selaku *Public Relations* Pemerintah Daerah dalam menanggapi berita negatif yang muncul di Media online dengan melakukan proses media monitoring, surat rekomendasi kepada Operasi Perangkat Daerah (OPD) terkait. Langkah selanjutnya Diskominfo Kota Bandung mengimplementasikan 5 tahapan manajemen Isu yakni tahap identifikasi isu dengan menggelar rapat agenda setting, tahap evaluasi dan analisis isu, kemudian tahap perencanaan program untuk menyusun strategi penanganan media online, tahap pelaksanaan program yakni merealisasikan Program Bandung Menjawab, sampai kepada tahap evaluasi program dengan menggelar rapat evaluasi. Alasan daripada Diskominfo mengimplementasikan manajemen isu demi menciptakan citra baik Kota Bandung dan menjaga kepercayaan publik. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan pendekatan dilakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Theresia Yearsiana, Prayoga Bagja Pangestu, dan Saeful Mujab (2024) dalam jurnalnya yang berjudul *Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis oleh PT Danone Akibat Berita Boikot Fatwa MUI* menyatakan bahwa implementasi Danone dalam menangani isu dan komunikasi krisis melalui penekanan strategis yang berkelanjutan. Seperti halnya *Renew* Danone yang berupaya merevitalisasi pertumbuhan perusahaan dengan tiga pilar utama: Kesehatan, Alam, dan Masyarakat & Komunitas. Danone berkomitmen untuk bertanggung jawab memastikan komunikasi pemasaran yang legal, layak, jujur, dan benar dan patuh kepada pedoman Kamar Dagang Internasional, juga berjanji memberikan informasi nutrisi kepada konsumen dan mematuhi kerangka kerja peraturan setempat. Danone juga membentuk sebuah tim untuk mengatasi krisis bernama DANgo (Danone Governing and Operating Processes) yang merupakan kerangka kerjanya mengikuti perkembangan internasional. Selain itu, upaya Danone dalam menangani isu boikot oleh Fatwa MUI dengan menekan produksi lokal, ikut terlibat dalam dialog, *CSR*, dan media monitoring. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data berasal dari dokumen, jurnal, artikel dan makalah yang berkaitan.

Fahrudin, Edison, Gema Irhamdhika dan Indah Junidar (2020) melakukan penelitian yang relevan terkait manajemen isu. Judul yang diangkat adalah *Komunikasi Krisis Public Relations dalam Manajemen isu Aduan Siswa Stress Saat Pandemi Covid-19 di Jakarta*. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan telah menerapkan strategi yang baik dalam mengelola permasalahan jalur informasi yang disuarakan oleh humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Aduan siswa terkait tekanan pikiran menempuh home learning dikategorikan dalam 2 sesi, yakni monitoring media sosial, kabar online maupun hasil studi. Kedua, pengumpulan data dan penempatan isu dalam skala prioritas yang berdampak pada tekanan pikiran siswa, ketiga menentukan strategi yang cocok untuk masalah yang dihadapi. Dengan mengadakan Rakornas antara Kemenag dan KPAI diharapkan menjadi sarana mediasi dan memberikan evaluasi dalam menanggulangi permasalahan siswa dalam menjalani home learning. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data analisis teks media.

Penelitian lainnya yang relevan dilakukan oleh Sopar, Mursyidin, Arfriani Maifizar, dkk (2023) menuliskan sebuah jurnal tentang *Partisipasi Perempuan dan Pemberdayaan Masyarakat*

di Objek Wisata Pulau Banyak Aceh Singkil. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemberdayaan masyarakat di objek wisata Pulau banyak terdiri dari intervensi program pemerintah dan kekeluargaan. Pemerintah secara proaktif memberdayakan perempuan untuk mampu dalam segi ekonomi dengan memberikan program bantuan langsung tunai (BLT) sebagai modal untuk mengembangkan ekonomi mikro di area tempat wisata seperti produksi makanan khas (auk-auk), dagang makanan dan minuman sehingga dapat mengembangkan usahanya secara mandiri. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan teknik pengumpulan data dalam bentuk wawancara dengan pendekatan *accidental sampling*.

Kemudian, penelitian lainnya yang membahas tentang pemberdayaan wanita dan usaha mikro juga diulas oleh Siti Amalia (2023), dkk mahasiswa Universitas Mulawarman dalam jurnalnya yang berjudul Partisipasi Perempuan dalam Pemanfaatan Potensi Desa di Muara Badak Ulu Kutai Kartanegara. Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa secara terbukti peranan Perempuan yang ada di desa Muara Badak Ulu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga dalam memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Meskipun begitu, beberapa pelatihan mengenai strategi dalam wirausaha untuk Perempuan tetap diperlukan agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan berdaya saing tinggi. Metode penelitian ini menggunakan dalam Pengabdian kepada Masyarakat (PKMM) dengan pembelajaran partisipatif.

Begitu juga dengan Silvano Armada, dkk (2024) dalam jurnalnya *Pemberdayaan UMKM dengan Fokus pada Peran Wanita: Inovasi Digitalisasi Pemasaran di Kecamatan Kebon Pedes, Sukabumi*. Hasil penelitiannya menunjukkan Peran wanita dalam UMKM di Kebon Pedes menjadi sumber daya yang penting dan kontribusi yang baik untuk keberlangsungan ekonomi lokal. Mereka merespons positif terhadap inovasi digitalisasi dan menganggap akan membuka peluang untuk memperluas jangkauan market, menaikkan penjualan, dan memperoleh pelanggan baru. Metode penelitian ini mengadopsi desain penelitian campuran dengan mengintegrasikan data kualitatif dan kuantitatif.

Penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Sri Budi Cantika dan Novi Primita Sari (2023) yang ditulis dalam jurnalnya *Pendampingan Kegiatan Wirausaha Makanan Kecil Berbasis Coklat Kreasi sebagai penunjang Ekonomi Keluarga*. Hasil pelatihan kreasi coklat yang dibina dan didampingi oleh penulis kepada enam ibu rumah tangga di Desa Gondang Tegalgando berjalan dengan lancar dan menyenangkan. Peserta pendampingan merupakan ibu rumah tangga yang tidak bekerja. Mereka antusias untuk mempraktekkan secara mandiri dengan bekal ilmu yang cukup, modal yang tidak mahal dan berharap dapat membantu perekonomian keluarga. Metode penelitian ini menggunakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan pembelajaran partisipatif.

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang dan kompetitif, kepercayaan pelanggan atau pun nasabah menjadi aset yang berharga bagi kelangsungan perusahaan. Terlebih pada sektor keuangan mikro, seperti Program Mekaar yang dijalankan PT PNM ini, kepercayaan nasabah merupakan faktor pondasi dalam menciptakan hubungan yang baik agar saling mendapatkan manfaat yang diharapkan. Namun, dalam dinamika pelayanan, potensi timbul permasalahan yang dapat merusak kepercayaan nasabah dapat terjadi kapan saja.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen isu PT PNM dalam mencegah dan mengatasi krisis kepercayaan pada nasabah program Mekaar agar tidak berdampak buruk terhadap reputasi PT PNM yang selama ini sudah terbentuk.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Keterlibatan dan partisipasi aktif terhadap realitas yang diteliti merupakan ciri dari penelitian ini. Peneliti menentukan pendekatan apa yang sesuai dengan kondisi subjek penelitian sehingga membuka peluang terbukanya informasi yang tepat dan cocok dengan tujuan awal penelitian. Fadli (2021) menjelaskan penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari sebuah realitas. Sebab, peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari

sekeliling lingkungannya, dan kemudian perilaku mereka dapat dipengaruhi oleh makna itu sendiri.

Menurut Assingky (2019) pendekatan interpretif dilakukan proses *understanding* (memahami), *interpreting* (menafsirkan), dan *describing* (menggambarkan). Interpretif digunakan untuk memahami realitas yang diteliti. Dengan memberikan analisis berdasarkan ukuran teori yang dimiliki dan berupaya lebih menggali apa yang terjadi. Metode ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi manajemen isu dan konteks sosial nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang akan memberikan pemahaman dan gambaran bagaimana PT PNM mengatasi potensi krisis kepercayaan nasabah pada program Mekaar. Subjek penelitian ini terdiri dari dua informan, yakni Sularto selaku Wakil Kepala Divisi Sekretaris Perusahaan (SPR) yang bertindak sebagai tim pembuat kebijakan penanganan isu di bagian *Public Relations* perusahaan. Informan ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai strategi manajemen isu yang digunakan serta dampak krisis kepercayaan nasabah yang mungkin terjadi jika tidak dikelola dengan baik. Informan lainnya yakni tim Andini Ayu Larasati dari Divisi *Industrial Relations* dan Anisa dari Psikolog Divisi *Human Capital Services* yang bertanggung jawab atas pelaksanaan SOP dan pengawasan kedisiplinan para *Account Officer* di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara wawancara *online* dan *offline* pada bulan November dan Desember 2024 dengan melakukan tanya jawab yang berhubungan dengan tema pertanyaan dan telah disiapkan untuk terlebih dahulu sebelum wawancara. Selain itu, peneliti menggunakan studi pustaka, yaitu teknik menelaah beberapa data dan penelitian terdahulu sebanyak tujuh jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Kemudian teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pratitis, dkk (2024) menjelaskan reduksi data merupakan data yang didapatkan dari tempat penelitian yang dijelaskan dalam sebuah laporan secara jelas dan detail. Tahap ini adalah kegiatan merangkum informasi yang penting untuk dibahas dan diambil kesimpulan meliputi transkripsi data dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti. Penyajian data berupa kumpulan informasi yang disusun dalam bentuk kalimat agar mudah dipahami dalam penarikan kesimpulan. Kemudian yang terakhir adalah kesimpulan. Peneliti mengolah, menganalisis dari setiap data yang didapat kemudian membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep dasar penelitian tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan penelitian ini, untuk mengelola adanya pemberitaan beberapa kasus yang menimbulkan potensi krisis kepercayaan dilakukan dengan berbagai cara, baik dari segi media online maupun tindak lanjut realisasi. Dalam hal ini, Divisi Sekretaris Perusahaan yang memiliki peran penting dan terlibat dalam pengambilan keputusan strategi, baik langkah-langkah secara preventif maupun proaktif sebagai upaya dari strategi manajemen isu dimana fungsi dari *Public Relations* menjadi bagian dan tanggung jawab divisi tersebut.

1. Tahap identifikasi

Pada tahap pertama dalam menangani kasus di Kabupaten Garut yang naik ke media sosial, tim *Public Relations* PNM mendeteksi atau mengidentifikasi isu-isu yang beredar di media sosial. Terkait adanya pemberitaan data fiktif ratusan warga Desa Sukabakti, Kabupaten Garut yang mengajukan pinjaman melalui PNM Mekaar, tim *Public Relations* PNM bergerak mengambil langkah dengan monitoring berita di beberapa media. Aktivitas yang dilakukan yaitu pemantauan berita di berbagai platform media, tren media sosial termasuk platform *Instagram* dan *TikTok* yang banyak digunakan publik dalam mencari berbagai informasi soal PT PNM. Kegiatan ini rutin dilakukan baik harian maupun mingguan untuk meninjau perkembangan informasi yang beredar di internet. Untuk mendukung strategi ini, tim *Public Relations* PNM memanfaatkan aplikasi *SPR Tracker (Service Problem Report)* yang bisa menangkap pemberitaan negatif di media sosial di mana fungsinya untuk memantau, melacak masalah secara sistematis

serta memastikan isu dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Dokumentasi setiap pemberitaan negatif di media menjadi langkah yang tepat untuk memudahkan pemulihan isu.

Selain itu, tim *Public Relations* PNM juga secara aktif membuka jalur komunikasi dengan netizen melalui kolom komentar dan *Direct Message* di media sosial dengan responsif. Menurut Wakil Kepala Sekretaris Perusahaan, Sularto mengatakan saat ini netizen lebih tertarik membuka dan membaca kolom komentar dibandingkan memperhatikan isi konten. Oleh sebab itu, dengan memahami pola interaksi ini, tim *Public Relations* PNM dapat mengonfirmasi informasi yang keliru dengan cepat agar tidak berdampak buruk pada citra perusahaan.

2. Tahap analisis penemuan isu dan perumusan program

Pada tahap ini tim *Public Relations* mengidentifikasi dan menganalisis isu sesuai dengan penanganan dan solusi permasalahannya, sebagaimana tahapan berikutnya dalam proses manajemen isu milik Chase and Jones. Prosesnya diawali dengan tim *Public Relations* PNM menganalisis isu berdasarkan awal kemunculan asal muasal serta faktor penyebabnya kasus ini terjadi. Sebagai langkah pertama, Pihak PNM Mekaar berkoordinasi dengan pihak Desa Sukabakti untuk melakukan verifikasi data warga yang tercatat sebagai debitur, walaupun kondisinya mereka merasa tidak mengakui pernah mengajukan pinjaman melalui PNM Mekaar.

Di dalam penanganan isu ini, tim *Public Relations* PNM melihat dan menganalisis konsekuensi reputasi perusahaan maupun kepercayaan nasabah. Jika masih dalam tergolong risiko kecil, maka penyelesaian isu dapat diprioritaskan berdasarkan isu mana yang paling berdampak pada operasional perusahaan, sedangkan isu yang besar potensinya berkaitan dengan krisis kepercayaan publik. Dengan begitu, tim *Public Relations* PNM bergerak cepat dalam penentuan strategi yang akan digunakan untuk meredam dampak isu sebelum berkembang menjadi persoalan yang lebih rumit. Pihak PT PNM mengambil langkah proaktif dengan mengumpulkan warga Desa Sukabakti yang namanya tercatat utang fiktif dan melakukan wawancara serta verifikasi data secara transparan, agar kasus ini diketahui secara benar dan detail kepada berbagai media.

Tidak hanya itu, PT PNM mengadakan investigasi dan proses pembinaan kepada tim internal dengan tujuan mengantisipasi adanya oknum perusahaan yang terlibat. Jika terbukti adanya keterkaitan dengan pihak internal, maka oknum tersebut dijatuhkan sanksi berupa Surat Peringatan, Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), dan diserahkan ke pihak yang berwajib. Di dalam pelaksanaannya, pihak PT PNM bekerja sama dengan Polsek Tarogong Kidul dan Polres Garut untuk membuka pos pengaduan korban maupun masyarakat yang merasa dirugikan. Untuk mendukung proses ini, pihak kepolisian juga bekerja sama dengan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kabupaten Garut untuk memastikan data yang tercatat digunakan untuk melakukan peminjaman. Kolaborasi dengan pihak-pihak terkait menjadi langkah strategis agar penanganan isu berjalan secara objektif. PT PNM telah menunjukkan sikap kepatuhan dan menghormati proses regulasi yang berlaku.

Pihak PT PNM tidak menunda penyelesaian kasus ini dalam waktu yang lama, karena dapat mengundang banyak lagi kesempatan bagi sebagian oknum untuk memanfaatkan situasi, sehingga dampaknya dapat menciptakan potensi krisis kepercayaan nasabah terhadap PT PNM. Setelah data-data terkumpul, pihak PT PNM segera menganalisis isu ini dan bagaimana dampak kerugian yang akan dialami perusahaan. Hasil analisis awal, adanya dugaan penyalahgunaan identitas warga desa dalam proses pengajuan pinjaman. Mulanya kasus ini diketahui pada saat pihak PNM Mekaar melakukan penagihan kepada salah satu warga yang tercatat sebagai debitur, sementara yang bersangkutan tidak merasa dan mengaku pernah mengajukan pinjaman ke PNM Mekaar. Warga tersebut kemudian bercerita dengan saudaranya dan dianjurkan untuk dibahas ke tingkat Kepala Desa Sukabati untuk penyelesaian masalahnya. Akhirnya setelah dilakukan konfirmasi, tercatat ada 407 warganya lainnya yang tercatat sebagai debitur.

Lanjut ke tahap selanjutnya, perusahaan mengambil sikap dan menyusun strategi dalam merespon isu yang diterima. Hasil investigasi dan verifikasi data yang dilakukan dari 407 nasabah, setelah divalidasi oleh berbagai pihak yang memiliki tagihan fiktif sebanyak 354 orang. Pihak PT PNM kemudian memastikan 354 nama fiktif yang mendadak memiliki utang seluruh identitasnya sudah dihapus dari Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) di Otoritas Jasa

Keuangan (OJK). Para korban juga diminta kesediaannya untuk menandatangani surat pernyataan bermaterai bahwa tidak pernah melakukan pinjaman utang. Langkah ini diambil agar memberikan perlindungan hukum dalam penyelesaian masalah. Temuan investigasi lainnya mengungkapkan adanya dugaan kuat oknum pinjaman utang fiktif ini dipicu oleh ketua kelompok PNM Mekaar yang nekat menggunakan identitas warganya untuk kepentingan pribadi.

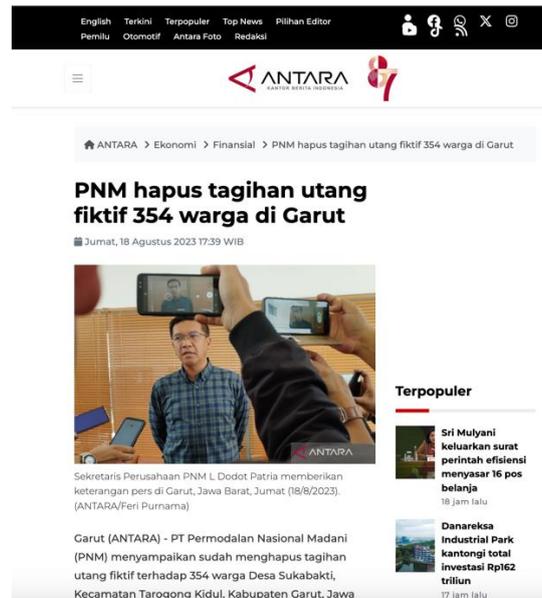
3. Tahap pelaksanaan program dan pengukuran dan atau evaluasi program yang telah berjalan.

Pada tahap pelaksanaan program, tim *Public Relations* PNM menjadi gerbang terdepan perusahaan dalam menangani dan mengelola isu yang muncul dari masyarakat. Kolaborasi antar tim sangat diperlukan untuk meninjau bagaimana persepsi publik terhadap citra perusahaan, khususnya pada hal ini adalah tim *Human Capital* sebagai pengembangan sumber daya PT PNM. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di Garut, tim *Human Capital* Adini Ayu Larasati mengatakan terus mencari akar permasalahan isu ini hingga oknum dinyatakan terbukti bersalah. Langkah tegasnya, dengan diberikan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), sanksi administratif dan dilakukan pendampingan penuh sampai kasusnya selesai kemudian diserahkan ke pihak yang berwenang.

Di dalam upaya pencegahan hal yang serupa, dilakukan sosialisasi budaya anti fraud secara rutin kepada petugas PNM Mekaar di setiap cabang. Tim *Human Capital* mengedepankan pentingnya kepercayaan nasabah dan penekanan bagaimana dampak yang diterima bagi karyawan yang melanggar kode etik perusahaan dan bagi yang tidak mengindahkan hak dan kewajiban sebagai karyawan. Beberapa diantaranya yaitu seperti sanksi administratif, penilaian kinerja yang buruk berpengaruh pada hilangnya kesempatan mengajukan beasiswa kuliah. Kemudian, tidak diberikan kesempatan diberangkatkan Umroh bagi karyawan yang teladan. PT PNM memiliki sejumlah Peraturan Perusahaan, SOP, dan juga *Code of Conduct* sesuai dengan Undang-Undang pemerintah dimana seluruh aturan yang ada wajib ditaati bagi seluruh elemen perusahaan.

Kemudian, setelah implementasi dilakukan, dari sisi tim *Human Capital* bergerak ke tahapan evaluasi selaku pemberi materi kepada petugas PNM Mekaar secara rutin, kemudian mendapat *feedback* dari apa yang sudah disampaikan terkait materi yang perlu ditambahkan atau relevansi topik yang disampaikan. Proses ini begitu penting untuk melihat dan mengukur sejauh mana efektivitas program yang dijalani. Dari sisi tim *Public Relations* PNM terus memantau dan mengawal pergerakan isu dengan harapan program-program perusahaan terlaksana dengan baik dan citra perusahaan tetap terjaga sebagaimana mestinya.

Di media sosial, PT PNM memanfaatkan platform besar seperti *Instagram* dan *TikTok* dengan membuat pemberitaan yang mengandung unsur negatif, dengan unsur positif kurang lebih 2000 artikel untuk meredam isu yang beredar. Sementara itu, tim *Public Relations* PNM berkoordinasi dengan seluruh petugas di seluruh cabang perihal pemberitaan yang sedang diangkat agar lebih diperhatikan kondisi yang ada di lapangan. Tim *Public Relations* PT PNM juga memanfaatkan *influencer* untuk membantu dalam pembuatan konten yang bertujuan memberikan edukasi dan klarifikasi terhadap pemberitaan miring program Mekaar. Selain itu, konten yang dibuat mengandung ilustrasi kebermanfaatannya hadirnya PNM Mekaar sebagai upaya dari menyejahterakan masyarakat dalam berbagai aspek. Salah satunya adalah dari sisi ekonomi, misalnya terciptanya lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat. Untuk mendukung pencegahan potensi krisis kepercayaan nasabah yang lebih komprehensif, PT PNM juga membangun kerja sama dengan berbagai media top tier ataupun media lokal dari segi pemberitaan sebagai strategi manajemen isu yang dapat dimaksimalkan.



Gambar 3. Pemberitaan positif dari media yang terpercaya
Sumber: Olah data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisa temuan dari wawancara dan studi pustaka yang dilakukan, PT PNM telah menerapkan tahapan demi tahapan manajemen isu yang sesuai dengan kriteria Rachmat Kriyantono. Dalam menghadapi permasalahan ini, PT PNM melakukan tahapan identifikasi melalui monitoring media dengan memantau informasi dan setiap tren yang berkembang kemudian menggunakan aplikasi *Service Problem Tracker* (SPR) Track untuk melacak berita negatif yang muncul di media sosial. Peran *public relation* sendiri merupakan bagian dari tugas dan fungsi Divisi Sekretaris Perusahaan. Tim PT PNM menjadikan media sosial sebagai sarana atau jembatan untuk berinteraksi langsung dengan publik, di mana semua netizen bisa berkomentar atau mengirim pesan secara terbuka. Beberapa pertanyaan yang masuk di kolom komentar mengandung keluhan kesah petugas PNM di berbagai cabang, dan ada juga apresiasi dari nasabah yang merasa terbantu dengan adanya program Mekaar ini. Memang tidak sepenuhnya semua pertanyaan yang ada di kolom komentar terjawab, namun PT PNM berupaya untuk menanggapi keluhan masyarakat yang terjadi di lapangan dengan baik.

Setelah identifikasi dilakukan, tim Public Relations PT PNM menganalisa isu berdasarkan data yang sudah didapatkan baik hasil dari monitoring media di berbagai platform maupun di investigasi di lapangan. Langkah strategi PT PNM yang proaktif dan kolaboratif, merupakan sikap yang positif dalam mengambil keputusan. Bekerja sama dengan berbagai pihak, baik tingkat desa, pihak kepolisian menunjukkan tindakan yang bertanggung jawab dan menghormati proses hukum. Hal ini sejalan dengan Regester & Larkin (2008:66) dalam Kriyantono (2014) ada tiga tahapan strategi dimana organisasi menentukan sikapnya untuk merespon isu, yakni adaptif, reaktif, dan dinamis. Pihak PT PNM termasuk mengambil langkah yang adaptif, yakni terbuka terhadap perubahan, mengantisipasi perubahan dan menawarkan dialog konstruktif untuk mencapai kompromi dan akomodasi. PT PNM meminta kesediaan para korban untuk menandatangani surat pernyataan bermaterai bahwasanya tidak pernah melakukan adanya pengajuan. Dari sisi hukum, PT PNM memberikan perlindungan dalam penyelesaian masalah.

Setelah perumusan program, tim PT PNM melaksanakan tugasnya sesuai pada bidangnya masing-masing. Dari sisi Human Capital, menindak secara tegas pelaku dengan memberikan PHK, sanksi kewenangan perusahaan yang berlaku. Sementara itu, tim Public Relations bekerja sama dengan *influencer* dan berbagai pihak media untuk memunculkan berita positif agar dapat mendominasi daripada beritan negatif yang telah mencuat. Komunikasi integrasi yang dilakukan oleh berbagai departemen aktif dilakukan dan tentunya dapat menjaga kepercayaan nasabah dan reputasi perusahaan. Yang terakhir adalah evaluasi program yang

dilakukan setiap adanya sosialisasi antara tim pusat dengan cabang. Hal ini sangat baik dilakukan agar dapat memberikan rekomendasi yang baik untuk program selanjutnya.

Tabel 1. Tahapan Manajemen Isu PT PNM

| Tahapan | Identifikasi | Analisis Isu & Perumusan Program | Pelaksanaan Program & Evaluasi |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TIM PT PNM | -Monitoring media oleh tim <i>Public Relations</i> dengan : a. Penelusuran informasi dan tren di media sosial b. Menggunakan <i>SPR Tracker</i> c. Berinteraksi dengan netizen melalui <i>Direct Message</i> dan membalas pesan di kolom komentar | - Langkah proaktif & kolaboratif dengan: a. bekerja sama dengan pihak Desa Sukabakti dan Polsek & Polres Garut b. Wawancara dengan debitur c. Ditemukan adanya 354 utang fiktif d. Adanya indikasi pelaku dari Ketua Kelompok PNM menggunakan data pribadi warga | -Komunikasi antar departemen: a. Tim <i>Human Capital</i> menindak tegas pelaku dengan sanksi yang ditetapkan a. Tim <i>Public Relations</i> bekerjasama dengan berbagai media dan influencer untuk membuat pemberitaan positif |

Sumber: Olah data Peneliti, 2024

Tahapan-tahapan ini menjadi sangat penting untuk perusahaan BUMN seperti PT PNM sebagai layanan perbankan yang memiliki visi dan misi baik dalam pemberdayaan ekonomi pada perempuan pra-sejahtera. Apabila di dalam upaya mitigasi terhadap potensi isu yang muncul tidak ditangani dengan tanggap, maka akan banyak dampak yang dialami perusahaan terutama soal krisis kepercayaan. PT PNM akan kehilangan kepercayaan nasabah. Kepatuhan nasabah dalam membayar utang akan terasa lebih sulit karena sudah merasa kecewa dan akhirnya tidak kooperatif. Selain itu, citra perusahaan yang dikelola pemerintah tidak lagi mendapat perhatian yang baik dari masyarakat, sehingga program yang dibuat berpotensi kurang mendapat dukungan. Dampak yang lebih besar bisa dirasakan oleh perempuan pra-sejahtera itu sendiri yaitu adanya pengaruh terhadap akses permodalan yang dapat menjejalkan keluarganya.

Seperti penelitian yang dilakukan Aprianti, Puti, dan Lathifah (2023) diperlukan adanya agenda setting untuk mekasimal penanganan isu dari segi media massa. Selain dapat mengedukasi masyarakat terkait pelecehan seksual di transportasi umum pada khususnya KAI, adanya kegiatan manajemen isu ini untuk memberikan kepercayaan kepada publik. KAI juga menjaga hubungan yang baik dengan Railfans agar dapat membantu melaksanakan kegiatan kampanye dan sosialisasi pencegahan pelecehan seksual di kereta.

Teori manajemen isu yang dijelaskan oleh Kriyantono ini merupakan langkah konkret yang sistematis untuk mencegah terjadinya krisis reputasi perusahaan. Tahapan demi tahapan dapat membantu setiap potensi isu untuk menemukan akar masalahnya sampai kepada penyelesaiannya. Pada praktiknya, penerapan teori ini sudah banyak digunakan oleh berbagai permasalahan bukan hanya pada krisis perusahaan, namun untuk individu dalam menghadapi tantangan yang dialaminya.

4. KESIMPULAN

Hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT PNM merespon isu dengan sigap dalam melakukan upaya potensi krisis kepercayaan nasabah dengan skala prioritasnya khususnya untuk program Mekaar. Peristiwa fraud yang menimpa terkini adanya insiden tindakan fraud oleh oknum ketua kelompok Mekaar sendiri telah ditangani

semaksimal mungkin. Tim PT PNM dalam hal ini *Public Relations* dan *Human Capital* berusaha membuat strategi dengan mengelola isu baik dari segi media *online* maupun *offline*.

Manajemen isu yang dilakukan PT PNM terdiri dari 3 tahap. Berdasarkan peristiwa di Deesa Sukabakti, Kabupaten Garut, Jawa Barat adanya tindakan fraud yang telah dilakukan oleh oknum PT PNM cabang Garut, tahap pertama tim perusahaan melakukan identifikasi dengan monitoring media yang diklasifikasi berdasarkan urgensinya serta memanfaatkan aplikasi *Service Problem Report* (SPR) untuk membantu melacak pemberitaan negatif secara sistematis dan tepat waktu.

Tahap Kedua, tim *Public Relations* bekerja sama dengan tim *Human Capital* untuk menelusuri isu berdasarkan awal kemunculan dan bagaimana penyebab isu ini terjadi. Kemudian melakukan berbagai strategi komunikasi dengan bekerja sama dengan berbagai media dalam bentuk pemberitaan dan membuat konten positif untuk mengurangi konten negatif yang muncul di media sosial menggunakan *influencer*.

Tahap ketiga, Tim perusahaan merealisasikan program yang telah dibuat dengan terus mendampingi kasus tersebut, memberikan sanksi sesuai Peraturan Perusahaan hingga pelaku diserahkan ke pihak berwajib. Kemudian upaya penanganan isu selanjutnya dengan mengadakan sosialisasi budaya anti fraud secara berkala kepada petugas PNM Mekaar di setiap cabang dan menekankan dampak dari kinerja yang buruk terhadap status pekerja itu sendiri maupun bagi perusahaan. Evaluasi dilakukan sebagai bentuk pengukuran dan efektivitas program yang telah dijalani agar mencapai yang tujuan dengan maksimal.

Tahapan-tahapan dari manajemen isu yang dilewati bertujuan untuk mencegah adanya potensi dampak dari krisis kepercayaan nasabah khususnya pada PT PNM Mekaar. Jika isu-isu yang berkembang tidak ditangani dan dianggap serius oleh perusahaan, akibatnya citra instansi pemerintah menurun, muncul stigma negatif dan perlu adanya usaha yang lebih untuk mengembalikan semangat partisipasi masyarakat dalam menunjang program Mekaar yang lebih optimal.

Saran dari hasil penelitian ini ialah PT PNM perlu meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan nasabah untuk memitigasi krisis kepercayaan. Kemudian, untuk penelitiannya selanjutnya, dari hasil penelitian yang sederhana ini diperlukan studi lebih lanjut untuk mengeksplorasi efektivitas strategi di berbagai konteks budaya dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Siti, dkk. (2023). Partisipasi Perempuan dalam Pemanfaatan Potensi Desa di Muara Badak Ulu Kutai Kartanegara. *Jurnal Pustaka Mitra*. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i2.396>
- Aprinri, Refa., dkk. (2023) Strategi Manajemen Isu Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. DOI: 10.58258/jisip.v7i1.4843
- Armada, Silvano, dkk. (2024). Pemberdayaan UMKM dengan Fokus pada Peran Wanita: Inovasi Digitalisasi Pemasaran di Kecamatan Kebon Pedes, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal* doi: [10.57096/blantika.v2i3.108](https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.108)
- Assingky, Muhammad Shaleh., dkk. (2019). *Studi Ilmu Pendidikan; Ditinjau dari Model, Pendekatan, Strategi, Kebijakan Pendidikan dan Studi Pemikiran Tokoh*. Penerbit K-Media; Yogyakarta
- Dewi, Lokita Pramesti., dkk., (2024). *Buku Ajar Strategi dan Teknik Publik Relations*. PT Sonpedia Publishing Indonesia
- Fadli, Muhammad Rijal. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol. 21. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Fahrudin., dkk. (2020). Komunikasi Krisis Public Relations dalam Manajemen Isu Aduan Siswa Stres saat Pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*. doi: [10.46799/jsa.v1i8.121](https://doi.org/10.46799/jsa.v1i8.121)

- Kurnianingsih, Fitri. (2023). *Manajemen Strategis Sektor Publik. Laboratorium Komunikasi dan Sosial FISIP*: Universitas Maritim Ali Haji
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Public Relations, Issues & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation Etnografi Kritis & Kualitatif Edisi Kedua*. PT Fajar Interpratama Mandiri
- Nahar, Lesmana. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Syntax Admiration*. Vol. 5 No. 1 doi: [10.46799/jsa.v1i5.84](https://doi.org/10.46799/jsa.v1i5.84)
- Rahmawati, Octavia Dwi., Nurul Fitria., Saeful Mujab. (2023). Strategi Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis MCDonald Indonesia yang Terkena Imbas Informasi Hoaks Fatwa MUI terkait Haramnya Membeli Produk Israel. *Kultura: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. <https://doi.org/10.572349/kultura.v1i6.754>
- Rahmdana, Muhammad., Ridwan, Muhammad Salman. (2023). Analisis Pemberdayaan Perempuan Berbasis UMKM dalam Meningkatkan Minat Usaha Keluarga oleh Komunitas Mom Prenurs di Kota Samarinda. *Jurnal Program Study Pendidikan Masyarakat*. <https://doi.org/10.30872/lis.v4i2.3494>
- Pratitis, Meta putri., dkk. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Penerbit Deepublish Digital
- Putri, Gustiani Felia., Firmansyah (2023). Manajemen Isu Pemerintahan Daerah dalam Menanggapi Berita Negatif. *Jurnal Bandung Conference Seried: Public Relations.*, Vol. 3, Hal: 849 – 856., <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9348>
- Sijabat, Raully., Sih Darmi. *Perilaku Hutang Usaha Wirausaha Perempuan*. 2023. Penerbit NEM.
- Sopar, dkk. (2023). Partisipasi Perempuan dan Pemberdayaan Masyarakat di Objek Wisata Pulau Banyak Aceh Singkil. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*. [https://DOI: 10.22373/jsai.v4i1.2570](https://doi.org/10.22373/jsai.v4i1.2570)
- Yearsiana, Theresia., dkk. (2024). Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis oleh PT Danone Akibat Berita Boikot Fatwa MUI. *Kultura: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.*, <https://doi.org/10.572349/kultura.v2i1.756>
- <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6832776/pnm-investigasi-soal-ratusan-warga-garut-mendadak-punya-utang>
- <https://regional.kompas.com/read/2023/08/20/191900378/pt-pnm-hapus-utang-fiktif-354-warga-garut-korban-pengunaan-data-pribadi?page=all>
- <https://www.metrotvnews.com/play/NLMCOEJo-pnm-lakukan-investigasi-terkait-utang-fiktif-di-garut>
- <https://news.republika.co.id/berita/ry1qca423/pnm-dalami-kasus-ratusan-warga-mendadak-jadi-debitur-di-garut>
- <https://www.pnm.co.id/bisnis/pnm-mekaar>
- <https://www.bps.go.id/id/infographic>