

**MANAJEMEN KRISIS PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA DALAM
MEMPERTAHANKAN MINAT BELI PENGUNJUNG AKIBAT
MUNCULNYA *E-COMMERCE***



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Faiz Zulfa Sulthona

NIM. 21107030137

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Faiz Zulfa Sulthona

Nomor Induk : 21107030137

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul "MANAJEMEN KRISIS PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT BELI PENGUNJUNG AKIBAT MUNCULNYA *E-COMMERCE*" ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KETAGAGA
YOGYAKARTA



Faiz Zulfa Sulthona

21107030137

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Faiz Zulfa Sulthona
NIM : 21107030137
Program : Ilmu Komunikasi
Studi Judul : MANAJEMEN KRISIS PASAR BERINGHARJO
YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT
BELI PENGUNJUNG AKIBAT MUNCULNYA E-
COMMERCE

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Pembimbing,

Dr. Bong, M.Si.

NIP. 19690317 200801 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta.55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-358/Un.02/DSH/PP.00.9A/3/2025

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN KRISIS PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA DALAM
MEMPERTAHANKAN MINAT BELI PENGUNJUNG AKIBAT MUNCULNYA E-COMMERCE*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAIZ ZULFA SULTHONA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030137
Telah diujikan pada : Kamis, 27 Februari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63d33aaf9a7c7



Penguji I

Niken Puspitanari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63d33aaf9a7c7



Penguji II

Tariq Yarif, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63d33aaf9a7c7

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 27 Februari 2025
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Pd., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63d33aaf9a7c7

HALAMAN MOTTO

“Success is not final, failure is not fatal: It is the courage to continue that counts.”

- Winston Churchill



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang MANAJEMEN KRISIS PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT BELI PENGUNJUNG AKIBAT MUNCULNYA *E-COMMERCE*

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, sekaligus menjadi dosen favorit saya yang selalu mengarahkan serta memberikan ruang belajar dan pengalaman berharga selama kuliah, khususnya yang telah dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu agar penulis dapat menghasilkan skripsi

yang baik, semoga sehat selalu dan segala sesuatu yang telah diberikan menjadi amal ibadah yang tidak pernah putus.

4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A selaku dosen penguji 1 atas nasihat, kritik, dan saran bagi penulis untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Bapak Tariq Yazid, MA selaku dosen penguji 2 atas waktu, perhatian, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyempurnaan penelitian ini. Saran dan kritik yang diberikan menjadi bagian penting dalam meningkatkan kualitas serta kedalaman analisis dalam penelitian ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
8. Bapak Suharto, S.T selaku Kepala Seksi Kemitraan dan Pengembangan, Bidang Bimbingan Usaha Promosi dan Kemitraan Perdagangan dan Bapak Roni Koordinator Pasar Beringharjo Barat yang telah memberikan akses penelitian.
9. Bapak Bintaro Ketua Paguyuban Pasar Beringharjo dan Bu Yanti sebagai triangulasi sumber.
10. Kepada kedua orang tua saya Bapak Sutriso dan Ibu Anik Akhadiyah, terimakasih atas segala doa, pengorbanan, usaha, nasihat, dukungan serta penyemangat untuk penulis terutama selama perjalanan menulis skripsi.
11. Kedua kakak perempuanku, Ma'i Zamzama Rahmawati dan Zidni Rizqina,

terimakasih atas doa nya, terimakasih selalu support dan dan menerima curhatan dan sambatanku.

12. Kepada Ajeng Sekar Cahyani, terimakasih sudah menerimaku apa ada adanya, menerima baik dan buruknya aku sebagai temanmu, menerima curhatanku hingga tengah malam, semoga hal baik selalu menyertaimu.
13. Terakhir, kepada seseorang yang selalu menemaniku, mendengar keluh kesahku, dan mengingatkan untuk terus melangkah, terimakasih atas doa dan supportnya, terimakasih juga sudah mau panas panasan menemaniku ambil data penelitian, serta terimakasih sudah selalu mengusahakan.

Hanya ucapan terima kasih serta doa yang dapat penulis panjatkan untuk segala kebaikan yang telah dilakukan. Semoga diterima oleh Allah sebagai amal jariah yang tidak pernah putus pahalanya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Februari 2025
Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Faiz Zulfa Sulthona

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran.....	27
H. Metodologi Penelitian	28
BAB II GAMBARAN UMUM	34
A. Profil Pasar Beringharjo Yogyakarta.....	34
B. Struktur Organisasi Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta	37
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Manajemen Krisis yang dilakukan oleh Bidang Bimbingan Usaha Promosi dan Kemitraan Perdagangan Dinas Perdagangan	49

B. Dampak dari Penerapan Manajemen Krisis Terhadap Keberlanjutan Pasar Beringharjo di tengah Era Digitalisasi.....	77
C. Tantangan yang Dihadapi dalam Proses Penanganan Krisis	85
BAB IV KESIMPULAN.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi.....	37
Gambar 2. Kondisi Pasar Beringharjo Sepi Pengunjung	52
Gambar 3. Pedagang terdampak perkembangan <i>E-commerce</i>	56
Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan	64
Gambar 5. Kegiatan Sosialisasi Kemitraan UKM dengan <i>E-commerce</i>	67
Gambar 6. <i>Workshop</i> Digitalisasi Pasar Rakyat	69
Gambar 7. Dokumentasi Event Beringharo <i>Great Sale</i> (BGS).....	71
Gambar 8. Wawancara dengan bu Yanti Pedagang di Pasar Beringharjo	79
Gambar 9. Wawancara Dengan Bapak Bintaro Ketua Paguyuban Pasar Beringharjo Barat	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	11
Tabel 2. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	27



ABSTRACT

Beringharjo Market located in Yogyakarta is one of the famous traditional markets and an icon of shopping tourism. The shift in sales patterns using e-commerce and social media has an impact on the decline in the number of visitors to Beringharjo Market. This raises concerns among the government and traders because they have to close their outlets earlier or stop completely because the decrease in visitors means that income also decreases.

This study aims to analyze the crisis management of Beringharjo Market Yogyakarta in maintaining visitor buying interest due to the emergence of e-commerce. The study was conducted using a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, interview, and documentation techniques. Based on the results of the study, it was found that market managers had implemented systematic and adaptive strategies to face challenges, such as implementing e-commerce training and Workshops to help traders adapt to changes in consumption patterns that have shifted to online. However, in its implementation, the main challenge was found to be the low level of digital literacy of traders, especially from the older generation who have difficulty understanding and operating digital technology. Thus, a more personal, intensive approach is needed, and involving younger family members of traders to help.

Keywords: *Crisis Management, Traditional Market, E-commerce*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Krisis tidak dapat dihindari (*crisis as inevitability*), tetapi dimungkinkan dapat dicegah atau diprediksi secara proaktif (*pro-active crisis prevention*) (Kriyantono, 2015). Krisis adalah momen yang tak terduga yang bisa mengintai dari berbagai arah, tanpa memandang batasan atau sektor tertentu. Keberadaannya dapat memberikan dampak yang merugikan bagi setiap perusahaan atau instansi yang terkena dampaknya. Jika tidak ditangani dengan cepat dan tepat, krisis bisa menyebabkan gangguan serius dalam operasi, reputasi, keuangan, serta hubungan dengan stakeholder. Kehadiran krisis memunculkan tantangan yang membutuhkan respons yang cepat dan terukur, serta perencanaan yang matang agar dapat mengurangi kerugian dan meminimalkan dampak negatifnya terhadap kelangsungan bisnis atau fungsi lembaga (Pratiwi & Haninda, 2021).

Ada beberapa definisi manajemen krisis dari literatur-literatur, tetapi secara umum, upaya organisasi untuk mengatasi krisis disebut sebagai manajemen krisis (*crisis management*). Penulis buku *Public Relations Issue & Crisis Management*, Rachmat Kriyanto (2015:197-198) mengambil kutipan Coombs (2010: 20) menyebutkan manajemen krisis sebagai "*a set of factors designed to combat crises and to lessen the actual damages inflicted... seeks to*

prevent or lessen the negative outcomes of a crisis and thereby protect the organization, stakeholders, and/or industry from damage." Devlin (2007: 1) mengatakan, "*crisis management is special measures taken to solve problems caused by a crisis.*" (Kriyantono, 2015) Namun, kedua definisi tersebut masih mengacu pada upaya untuk menyelesaikan masalah atau mengurangi efek krisis. Disini, istilah "*solve*" lebih baik didefinisikan sebagai upaya mengatasi krisis secara bertahap melalui berbagai tindakan. Pada tahap awal, organisasi harus menemukan masalah atau area krisis untuk mengurangi kerusakan. Melalui penggunaan berbagai strategi dan taktik, manajemen krisis berusaha mengurangi efek negatif dari suatu kejadian (Romadon, 2019).

Disinilah peran *public relations* menjadi sangat krusial. Menurut Gary Kreps (1990), manajemen krisis merupakan sebuah proses yang menggunakan aktivitas public relations untuk mengatasi akibat negatif, misalnya kerusakan-kerusakan yang dialami organisasi (Yusriana et al., 2021). Dalam situasi yang penuh tantangan ini, manajemen krisis memiliki potensi untuk merombak citra organisasi menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Ini adalah saat yang tepat bagi organisasi untuk bertransformasi, mengubah krisis menjadi peluang. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan reputasi di mata publik. Hal ini memungkinkan organisasi dikenal sebagai entitas yang tangguh dan responsif, mampu menghadapi setiap badai yang menghadang. Pada akhirnya, kemampuan untuk mengelola krisis dapat menjadi aset berharga bagi keberlanjutan organisasi.

Krisis yang meluas ke berbagai pemangku kepentingan dan tidak segera diatasi dapat mengganggu serta merusak kinerja maupun reputasi sebuah organisasi. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini khususnya *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja telah mengubah perilaku konsumen, sehingga berdampak pada melemahnya minat beli di pasar tradisional seperti Pasar Beringharjo. Perubahan ini dapat memengaruhi persepsi publik terhadap pasar tradisional yang dianggap kurang efisien dibandingkan platform digital. Dalam konteks Pasar Beringharjo, yang merupakan heritage dan bagian dari identitas budaya Yogyakarta, manajemen krisis menjadi lebih kompleks karena melibatkan elemen budaya, sejarah, dan ekonomi lokal.

Pasar Beringharjo, yang terletak di Yogyakarta, Indonesia, merupakan salah satu pasar tradisional yang terkenal sebagai ikon dan destinasi wisata belanja. Berdasarkan laman resmi Arsip dan Perpustakaan Pemerintah Kota Jogja, pasar ini dibangun di atas bekas lahan hutan beringin, yang diharapkan memberikan kesejahteraan, sesuai dengan makna nama "bering" yang berarti beringin dan "harjo" yang berarti kesejahteraan (Purwoko, 2023). Sebagai salah satu pasar tertua di Yogyakarta, yang telah ada sejak zaman Belanda, Pasar Beringharjo menawarkan berbagai produk seperti tekstil, pakaian, kerajinan tangan, batik, dan rempah-rempah, serta menjadi tempat yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk membeli oleh-oleh khas Yogyakarta atau menikmati suasana pasar tradisional (Noble &

Sastrawan, 2021). Pasar ini memiliki peran penting dalam pengembangan Kota Yogyakarta sebagai kota budaya, pendidikan, dan pariwisata, serta berfungsi sebagai tempat bagi pelajar untuk mempelajari budaya dan tradisi asli Yogyakarta (Noble & Sastrawan, 2021).

Dilansir dari detikjogja, yang diakses 25 September 2023 bahwa adanya dampak pergeseran pola penjualan akibat maraknya live *e-commerce* dan media sosial, yang membuat Pasar Tradisional Beringharjo semakin sepi (Wawan, 2023). Fenomena ini memunculkan kekhawatiran di kalangan pemerintah maupun masyarakat Yogyakarta, di mana beberapa dari mereka terpaksa menutup gerai lebih cepat atau bahkan nantinya akan sepenuhnya menghentikan operasionalnya akibat minimnya pemasukan dan berkurangnya jumlah pembeli. Kondisi ini menjadi perhatian serius mengingat Pasar Beringharjo bukan hanya sekadar pasar tradisional, tetapi juga salah satu heritage Yogyakarta yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan ekonomi yang tinggi. Keberlanjutan pasar ini sangat penting untuk mendukung pelestarian identitas budaya lokal sekaligus menjadi bagian dari daya tarik pariwisata Yogyakarta (Fahriza, 2024).

Berkaitan dengan fenomena tersebut, perkembangan *e-commerce* memberikan tantangan besar bagi pasar tradisional. Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi berbelanja secara online telah membawa dampak signifikan. Perkembangan *e-commerce* ini tidak hanya mengubah cara kita berbelanja, tetapi juga memiliki dampak

yang signifikan pada sektor ekonomi secara keseluruhan. Salah satu konsekuensi dari popularitas belanja online adalah melemahnya minat masyarakat terhadap pasar tradisional. Seiring dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, seperti kemampuan untuk berbelanja dari kenyamanan rumah dengan beragam pilihan produk dan harga yang kompetitif, minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional pun semakin melemah. Para pedagang di pasar tradisional, yang sebelumnya bergantung pada pembeli yang datang langsung ke tempat mereka, kini merasakan dampak dari pergeseran preferensi konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online (Manie Sari Ama Putri et al., 2023).

Meskipun demikian, pasar tradisional tetap memiliki nilai-nilai budaya dan sosial yang penting bagi masyarakat. Mereka bukan hanya tempat untuk berbelanja, tetapi juga menjadi pusat kegiatan ekonomi dan pertemuan sosial. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keberlangsungan pasar tradisional, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, masyarakat, dan para pelaku usaha untuk mengembangkan manajemen krisis yang dapat mengintegrasikan teknologi dengan keberlangsungan pasar tradisional dalam era digital ini (Manie Sari Ama Putri et al., 2023).

Dalam mempertahankan eksistensinya, Dinas Perdagangan khususnya Bidang Bimbingan Promosi dan Perdagangan selaku pengelola resmi Pasar Beringharjo harus aktif dalam menangani situasi krisis yang muncul. Dalam kondisi di mana banyak pedagang merasakan penurunan pendapatan dan

bahkan harus menutup toko mereka karena minimnya pelanggan, peran mereka menjadi sangat penting. Mereka harus segera mencari solusi untuk mengatasi krisis tersebut, seperti melakukan promosi yang lebih agresif, mengadakan acara-acara khusus atau festival pasar, atau meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Insyirah ayat 5-6 :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya : Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Selain itu, penanganan kondisi seperti ini harus dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Keterlibatan aktif dari pemerintah daerah dan stakeholder terkait juga diperlukan untuk mendukung upaya pemulihan Pasar Beringharjo. Karena pasar ini dianggap sebagai salah satu ikon Yogyakarta, maka menjaga eksistensinya menjadi penting bagi identitas dan keberlangsungan ekonomi lokal.

Maka dari itu, Pasar Beringharjo harus memiliki manajemen krisis yang tepat untuk menangani krisis tersebut. Manajemen krisis yang efektif harus mencakup langkah-langkah seperti mengidentifikasi akar permasalahan dan segera mengambil tindakan perbaikan, serta memastikan semua informasi yang disampaikan kepada publik akurat dan konsisten. Dengan demikian, meskipun pasar tradisional menghadapi tantangan dari perkembangan

teknologi, dengan manajemen krisis yang tepat dan kolaborasi yang kuat, Pasar Beringharjo masih memiliki potensi untuk mempertahankan posisinya sebagai destinasi belanja yang penting dan berharga bagi masyarakat lokal maupun wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan peneliti tinjau adalah “Bagaimana manajemen krisis Pasar Beringharjo Yogyakarta dalam mempertahankan minat beli pengunjung akibat munculnya *e-commerce*?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis manajemen krisis Pasar Beringharjo Yogyakarta dalam mempertahankan minat beli pengunjung akibat munculnya *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi penting dalam memperjelas manajemen krisis *public relations* dalam mempertahankan permintaan pembelian dari pengunjung. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk menerapkan pengetahuan dan teori yang diperoleh dalam ranah *public relations*, terutama dalam konteks manajemen krisis *public relations*, yang mana menjadi aspek krusial dalam

menjaga reputasi dan keberlanjutan sebuah organisasi atau mereka.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan dalam menggambarkan manajemen krisis dalam mempertahankan permintaan pembelian dari pengunjung. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai evaluasi yang mendalam, memungkinkan pihak pengelola atau praktisi *public relations* untuk lebih memperbaiki dan mengoptimalkan manajemen krisis serta tindakan yang diambil dalam menghadapi situasi manajemen krisis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana manajemen krisis dapat memengaruhi permintaan beli, tetapi juga menyediakan pandangan yang lebih terperinci untuk meningkatkan kesiapan dan respons terhadap tantangan manajemen krisis.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan literatur dari beberapa studi terdahulu yang relevan dengan topik ini. Tinjauan literatur merupakan evaluasi kritis tentang pembahasan suatu topik yang telah diselidiki oleh peneliti sebelumnya, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kepada pembaca pengetahuan dan gagasan apa yang telah dibahas dalam topik penelitian tersebut. Dari tinjauan literatur yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama, yakni :

1. Penelitian pertama, yaitu skripsi yang ditulis oleh Arum Haerani dengan

judul “Manajemen Krisis PT. Siak Prima Sakti Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen krisis PT. Siak Prima Sakti dalam mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan konsep manajemen krisis *public relations* dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitiannya, masalah yang sebenarnya adalah PT. Siak Prima Sakti yang merupakan perusahaan industri pengolahan minyak kelapa sawit diberitakan oleh portal berita online bahwa pabrik kelapa sawit (PKS) milik PT. Siak Prima Sakti tidak memiliki unit pengolahan limbah yang memadai, sehingga kebun kelapa sawit milik warga menjadi lokasi pembuangan limbah tersebut, dan akhirnya karena berita tersebut citra perusahaan PT. Siak Prima Sakti ini menjadi buruk dimata khalayak. Dan hasil dari penelitian yang didapatkan adalah Manajemen Krisis PT. Siak Prima Sakti dalam mempertahankan citra perusahaan telah dilakukan sesuai dengan tahapan penyelesaian krisis dan berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku (Haerani, 2021).

2. **Penelitian kedua**, yaitu skripsi yang ditulis oleh Sekar Dwianti dengan judul “Manajemen Krisis Public Relations PT. Pertamina EP Lirik Field Wilayah Kerja Kabupaten Indragiri Hulu Dalam Menghadapi Krisis Bencana Non Alam (Pandemi Covid-19”. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana Manajemen Krisis Public Relations PT. Pertamina EP Lirik Field Wilayah Kerja Kabupaten Indragiri Hulu dalam menghadapi

kebakaran alam (Pandemi COVID-19) di tengah permasalahan berupa kerugian secara finansial, ketidakefektifitasan operasional dan perspektif para stakeholder perusahaan yang mempertanyakan kapabilitas perusahaan dalam menghadapi pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Manajemen Krisis Public Relations yang diterapkan PT.Pertamina EP Lirik Field Wilayah Kerja Kabupaten Indragiri Hulu Dalam Menghadapi Krisis Bencana Non Alam (Pandemi COVID-19). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini Departemen Relations PT. Pertamina EP Lirik Field telah melaksanakan tahapan manajemen krisis bencana non alam Pandemi COVID-19 melalui tahapan pendefinisian masalah dimana perusahaan mampu mengartikan krisis berupa Pandemi COVID-19 yang tengah dihadapi, Rencana dan Program (Strategi) berupa manajemen krisis yang akan dilaksanakan kedepannya oleh perusahaan (Dwianti, 2022).

3. **Penelitian ketiga**, yaitu arikel jurnal yang ditulis oleh Laranty Irabella dan Maman Chatamallah dengan judul “Manajemen Krisis Public Relations PT. X Kota Pekanbaru pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid-19”. Masalah dalam penelitian ini yakni adanya krisis pandemi Covid-19 membuat perusahaan terancam bangkrut, oleh karena itu dibutuhkan strategi manajemen krisis yang tepat untuk menanganinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan manajemen krisis PT X kota Pekanbaru, hambatan dan dukungan yang di dapatkan, serta alasan PT

X menggunakan crisis plan dalam manajemen krisis perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT X melakukan 4 tahapan crisis plan dengan baik, keempat tahapan tersebut ialah planning, communication during a crisis, responding in a crisis, dan recovery and evaluation (Irabella & Chatamallah, 2021).

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Arum Haerani	Manajemen Krisis PT. Siak Prima Sakti Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penerapan konsep manajemen krisis untuk mengatasi situasi krisis.	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam segi variable y, jika penelitian ini variable y nya adalah mempertahankan citra perusahaan, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti variable y nya adalah minat beli pengunjung.
2	Sekar Dwianti	Manajemen Krisis Public Relations PT. Pertamina EP Lirik Field Wilayah Kerja Kabupaten Indragiri Hulu Dalam	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal penggunaan metode deskriptif kualitatif.	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam segi teori yang digunakan, jika penelitian ini menggunakan Teori

		Menghadapi Krisis Bencana Non Alam (Pandemi Covid-19)		Manajemen Krisis Menurut M.Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom , penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep manajemen krisis menurut Irintara Yosol.
3	Laranty Irabella dan Maman Chatamalla h	Manajemen Krisis Public Relations PT. X Kota Pekanbaru pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid- 19	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal penggunaan metode deskriptif kualitatif.	Penelitian ini memiliki perbedaan dalam segi teori yang digunakan, jika Penelitian ini menggunakan 4 tahapan crisis plan, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep manajemen krisis menurut Irintara Yosol.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Manajemen Krisis

Suatu kejadian atau fenomena dapat dikatakan sebuah krisis apabila memiliki beberapa karakteristik umum (Dwianti, 2022) seperti:

a. Tidak terduga (Surprise)

Sebuah krisis yang melanda sebuah lembaga sering kali datang secara tiba-tiba, seperti yang bisa terjadi dalam kejadian alamiah seperti banjir, gempa bumi, atau angin topan. Krisis ini bisa berlangsung dalam jangka waktu yang panjang atau pendek tergantung pada bagaimana penanganannya dilakukan.

b. Ancaman (Threat)

Karena sebuah krisis dapat menimpa siapa pun, mereka juga dapat menciptakan situasi yang mengancam karena setiap krisis akan membawa dampak negatif. Ini bisa termasuk dampak negatif terhadap stabilitas keuangan lembaga dan penurunan tingkat kepercayaan baik dari dalam maupun luar lembaga karena adanya krisis tersebut.

c. Waktu tanggap yang singkat (Short Time Respon)

Dikarenakan sifat yang mengancam dari krisis, penting untuk menyelesaikan krisis sesegera mungkin agar dampak negatifnya tidak bertambah luas.

Dan menurut Scott M.Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom (Dwianti, 2022) menyatakan krisis dapat dikelompokkan menjadi

beberapa tipe berdasarkan waktu terjadinya sebuah krisis, yakni:

a. Krisis Yang Bersifat Segera (*Immediate crisis*)

Immediate crisis merupakan jenis krisis yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya peringatan sebelumnya. Keberadaan krisis segera ini juga menjadi ketakutan bagi lembaga, termasuk instansi dan perusahaan. Karena dalam menangani krisis segera, tidak ada waktu untuk melakukan riset atau persiapan lain yang dapat meningkatkan kemungkinan perusahaan untuk menangani krisis tersebut. Salah satu pendekatan yang dapat diambil dalam menghadapi krisis segera adalah dengan membentuk rencana umum yang telah disetujui bersama. Tujuannya adalah agar perusahaan memiliki langkah-langkah yang dapat diambil saat terjadi krisis tiba-tiba, serta memiliki pemahaman tentang cara menghadapi jenis krisis seperti ini. Contoh dari krisis segera termasuk bencana alam, seperti letusan gunung dan banjir.

b. Krisis Baru Muncul (*Emerging crisis*)

Emerging crisis adalah jenis krisis yang membutuhkan keterlibatan seorang praktisi hubungan masyarakat untuk menangani masalah tersebut. Peran praktisi hubungan masyarakat dalam menghadapi krisis ini melibatkan analisis dan penemuan solusi terbaik untuk menyelesaikan masalah. Mengabaikan krisis ini dapat berdampak negatif bagi lembaga atau perusahaan yang sedang mengalami krisis tersebut. Contoh dari *Emerging crisis* meliputi

penyalahgunaan kekuasaan di dalam perusahaan, rendahnya kinerja karyawan akibat kurangnya motivasi, serta insiden pelecehan seksual di lingkungan kerja dan situasi lainnya.

c. Krisis Bertahan (*Sustained crisis*)

Sustained crisis adalah jenis krisis yang telah berlangsung dalam waktu yang cukup lama dan sulit untuk menghilang seiring berjalannya waktu. Krisis ini dapat terus berlanjut selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun. Meskipun telah mendapat penanganan dari pihak manajemen perusahaan, krisis yang berlanjut akan tetap ada. Contoh dari jenis krisis ini adalah persepsi negatif terhadap suatu lembaga atau perusahaan, yang tersebar melalui komunikasi mulut ke mulut dan diperluas melalui media massa. Hal ini mengakibatkan munculnya rumor yang sulit dikendalikan dan menjadi tantangan bagi praktisi hubungan masyarakat.

Krisis yang dialami Pasar Beringharjo dalam mempertahankan minat beli pengunjung akibat munculnya e-commerce termasuk dalam krisis bertahan (*sustained crisis*). Hal ini disebabkan oleh perubahan tren belanja masyarakat yang beralih ke platform digital, yang terjadi secara bertahap namun terus berlanjut dalam jangka waktu yang lama. *E-commerce* telah mengubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja, menyebabkan melemahnya kunjungan ke pasar tradisional seperti Beringharjo. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan oleh pedagang

dan pengelola pasar, seperti meningkatkan promosi atau menghadirkan inovasi layanan, tantangan ini tetap berlangsung dan tidak dapat diatasi dalam waktu singkat. Selain itu, persepsi sebagian masyarakat yang menganggap belanja online lebih praktis, serta meningkatnya persaingan harga di *e-commerce*, semakin memperpanjang dampak krisis ini bagi Pasar Beringharjo.

a. Definisi Manajemen Krisis

Manajemen krisis berfokus pada masa depan, mereka berusaha untuk mengantisipasi dan mempersiapkan diri untuk setiap kemungkinan situasi yang dapat mengganggu hubungan penting dengan audiens, seperti yang dijelaskan oleh Butterick (2014:74) bahwa manajemen krisis adalah respon terencana dari suatu perusahaan untuk menghadapi suatu krisis, yang harus dilaksanakan secara efektif dan tepat waktu, manajemen krisis melibatkan perencanaan dan tindakan koordinasi untuk mencegah terjadinya eskalasi krisis (Nurfauzi et al., 2021).

Manajemen krisis adalah suatu proses yang dirancang untuk mencegah dan mengurangi dampak negatif dari kejadian tak terduga yang dapat merugikan organisasi, lembaga, perusahaan, dan pemangku kepentingan. Penelitian ini mengulas praktik manajemen yang dilaksanakan oleh Pengelola Pasar Beringharjo Yogyakarta terhadap pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan dalam menghadapi

perkembangan teknologi saat ini. Situasi ini dipilih karena perkembangan teknologi yang semakin canggih di Indonesia dan berdampak negatif pada banyak aspek kehidupan terutama para pedagang di pasar tersebut. Manajemen krisis dianggap sebagai strategi yang efektif untuk mengurangi dampak negatif dari peristiwa ini.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen krisis adalah langkah-langkah yang diambil oleh sebuah lembaga atau perusahaan untuk menangani dan mencegah situasi yang bisa merusak reputasi dan kredibilitas mereka. Proses ini melibatkan berbagai upaya dan manajemen krisis yang telah dipersiapkan oleh manajemen perusahaan, termasuk kontribusi dari praktisi hubungan masyarakat. Tujuan utama dari manajemen krisis adalah untuk mengelola dampak negatif yang muncul akibat krisis melalui manajemen krisis yang sudah direncanakan dengan baik (Dwianti, 2022).

Manajemen krisis yang efektif di dalam suatu lembaga, organisasi, atau perusahaan memiliki peran penting dan menjadi prioritas utama. Hal ini dikarenakan munculnya krisis yang seringkali tidak terduga dan berdampak negatif. Sesuai dengan teori krisis, krisis merupakan kejadian yang spesifik, tidak diinginkan, dan dapat terjadi secara mendadak, menciptakan rangkaian peristiwa yang menimbulkan ketidakpastian dan menghambat pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, manajemen krisis merupakan langkah untuk mengatasi krisis,

yang sering kali memerlukan penyelesaian secara bertahap (Lourensia & Setyanto, 2018).

- b. Menurut Kriyantono (2012:178) dalam (Jessica Rengkuan et al., 2022) berdasarkan model Jaques secara umum krisis berkembang melalui tiga tahap yaitu :

1) Pra-Krisis

Tahapan persiapan sebelum krisis dalam manajemen krisis bertujuan untuk memahami akar penyebab krisis dan mengubah situasi krisis menjadi peluang untuk pencapaian yang positif.

2) Saat Krisis

Tujuan tahap selama krisis adalah melakukan tindakan pencegahan yang diperlukan untuk mengurangi penyebaran dampak negatif yang semakin meluas.

3) Pasca Krisis

Tahap pasca-krisis, yang terjadi setelah krisis mereda, bertujuan untuk menemukan solusi dan manajemen krisis yang sesuai yang akan membawa perbaikan dan perubahan positif ke depan.

- c. Berdasarkan acuan tersebut pelaksanaan program kerja manajemen krisis *public relations* terdiri atas (Dwianti, 2022) :

1) Definisi Permasalahan

Definisi Permasalahan melibatkan tahap deskripsi latar

belakang masalah, identifikasi kebutuhan masyarakat, penyelidikan, dan pemantauan opini. Analisis situasi membutuhkan investigasi untuk mengumpulkan fakta yang menjadi informasi, melibatkan stakeholder internal dan eksternal. Perspektif eksternal mencakup pandangan positif dan negatif masyarakat, sementara perspektif internal melibatkan audit komunikasi. Dalam mendefinisikan suatu masalah, penting untuk mengikuti metodologi riset ilmiah dan pendekatan formal, bukan hanya berdasarkan opini atau intuisi.

2) Rencana dan Program(Strategi)

Tahap ini akan menguraikan proses perencanaan yang mencakup penjelasan tentang jenis kegiatan, tema pesan, format penyampaian pesan, dan saluran komunikasi yang akan digunakan.

3) Bertindak dan Berkomunikasi (Penerapan)

Pada tahap tindakan dan komunikasi penerapan program public yang telah dipersiapkan sebelumnya. Yang dimana seorang praktisi Public Relations menyusun sebuah berita dengan sistem menggunakan kemampuan penulisan yang efektif. Tidak hanya itu pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* akan memilih media untuk penerbitan *news release* yang telah dipersiapkan. Pemilihan media terbitnya berita harus merupakan hal penting, yang mana media yang mendukung perusahaan atau organisasi. Lalu

sifat dalam tahapan ini yang harus dimiliki seorang Public Relations adalah saling mengerti. Yang mana sifat salah satu bentuk sifat saling mengerti yang diartikan yakni, pemilihan pesan informasi lalu menyampaikan kepada public dan sebaliknya mengutarakan aspirasi public kepada perusahaan atas apa yang public butuhkan.

4) Evaluasi Program (Penilaian)

Pada tahapan terakhir ini bertujuan untuk mengetahui apakah tahapan sebelumnya telah sesuai rencana atau sebaliknya. Dan dalam tahap ini pula munculnya keputusan apakah perlu ada perubahan untuk tahap sebelumnya atau tidak. Tujuan dari tahap evaluasi sendiri adalah untuk mengetahui apakah aktivitas Public Relations yang tengah dilaksanakan, telah berjalan sesuai perencanaan berdasarkan hasil akhir berupa data dan fakta lapangan.

d. Menurut Rhenald Kesali (1994:231), dalam manajemen krisis langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut (Iriantara, 2004):

1) Identifikasi Krisis

Dalam mengidentifikasi krisis, praktisi public relations melakukan penelitian, yang menelitinya bisa saja bersifat informal dan kilat, bila krisisnya terjadi sedemikian cepat. Katakanlah disini praktisi public relations mendiagnosis krisis tersebut. Mengidentifikasi sumber krisis adalah langkah awal yang diambil

oleh seorang praktisi public relation, karena dengan mengetahui asal mula krisis tersebut, mereka dapat melakukan analisis yang mendalam untuk menentukan tindakan paling efektif dalam mengatasi krisis tersebut.

2) Analisis Krisis

Data dan informasi yang telah dikumpulkan kemudian diuraikan, baik secara parsial maupun menyeluruh, melalui analisis mendalam. Analisis ini menjadi dasar untuk menentukan tindakan yang tepat. Ini merupakan pengetahuan dasar bagi praktisi public relation ketika menganalisis krisis yang dihadapi oleh perusahaannya. Dengan mengumpulkan dan mencari informasi serta data sebanyak mungkin, mereka dapat memperoleh pandangan yang lebih jelas dalam memilih tindakan yang paling efektif, baik untuk meminimalisir dampak maupun untuk mengatasi krisis sepenuhnya.

3) Isolasi Krisis

Krisis dapat diibaratkan sebagai penyakit, kadang lebih dari sekadar penyakit biasa karena sifatnya yang menular. Untuk mencegah penyebaran luas, krisis harus diisolasi dan dikarantina sebelum tindakan serius diambil. Memilah setiap fakta dan data yang diperoleh dari identifikasi dan analisis krisis sangat penting untuk menemukan cara mengisolasi krisis tersebut agar tidak

menyebarkan atau memperburuk situasi. Inilah alasan isolasi krisis sangat penting bagi perusahaan, dan mengapa praktisi public relation harus mampu melakukannya.

4) Pilih Strategi

Sebelum melangkah ke tahap komunikasi, setelah melakukan analisis dan isolasi krisis, penting untuk memilih taktik yang tepat.

Ada tiga strategi yang dapat dipilih (Iriantara, 2004) :

- a) Strategi Defensif : Ini melibatkan tidak melakukan tindakan apapun dengan tujuan mengamati situasi krisis untuk menentukan langkah yang tepat. Taktik yang digunakan termasuk mengulur waktu, tidak bertindak, dan memperkuat pertahanan.
- b) Strategi Adaptif : Ini melibatkan tindakan-tindakan kecil atau sedang untuk mengatasi krisis. Langkah-langkah yang diambil meliputi mengubah kebijakan, memodifikasi operasional, berkompromi, dan meluruskan citra perusahaan.
- c) Strategi Dinamis : Ini melibatkan langkah-langkah besar yang dapat mengubah karakteristik perusahaan secara signifikan. Tindakan yang diambil mencakup merger dan akuisisi, investasi baru, penjualan saham, meluncurkan produk baru dan menarik produk lama dari peredaran, bekerja sama dengan pihak berwenang, dan mengalihkan perhatian dengan isu baru.

5) Pengendalian Program

Langkah-langkah penerapan menuju taktik generik yang telah dirumuskan biasanya direncanakan jauh sebelum krisis terjadi, berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengambil tindakan yang tepat. Program pengendalian ini umumnya disusun di lapangan ketika krisis muncul. Implementasi pengendalian program diterapkan pada :

- a) Perusahaan,
- b) Industri (gabungan jenis usaha),
- c) Komunitas,
- d) Divisi-divisi perusahaan

Penerapan konsep manajemen yang dilakukan oleh praktisi *public relations* di dalam organisasi atau perusahaan ialah agar membentuk ,menjaga dan meningkatkan citra baik dari organisasi

kepada public sesuai dengan kondisi public yang bersangkutan, dan berperan memperbaiki apabila citra organisasi mengalami penurunan atau kerusakan (Dr. Irene Silviani, 2020). Penulis memilih manajemen krisis sebagai dasar teori karena tertarik untuk meneliti langkah-langkah yang diambil oleh Pasar Beringharjo dalam menangani krisis, yaitu melemahnya minat pengunjung akibat persaingan *e-commerce*, khususnya dalam konteks manajemen krisis perusahaan baik secara internal maupun

eksternal.

e. Peran Public Relations dalam mengelola krisis

Menurut (Jessica & Ilfandi, 2018) aktivitas *public relations* memberikan peran penting dalam penanganan krisis, karena jika tidak ditangani secara cepat dapat membentuk opini publik yang tidak sesuai dengan fakta di lapangan. Kegiatan penanganan krisis yang dilakukan oleh pihak *public relations* yakni manajemen krisis (Yulianti & Febrianno Boer, 2020).

Public Relations berfokus pada manajemen relasi dan komunikasi untuk menciptakan hubungan baik dengan berbagai pihak, yang bertujuan meningkatkan citra individu atau perusahaan. Dengan menjaga dan membangun hubungan yang positif, *public relations* berperan penting dalam membentuk persepsi publik yang baik terhadap organisasi. Citra yang positif tidak hanya membantu dalam mencapai tujuan individu atau organisasi, seperti meningkatkan penjualan produk dan layanan, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata publik. Kepercayaan publik yang tinggi akan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Syahrudin et al., 2023).

Lebih jauh, *public relations* memainkan peran krusial sebagai ujung tombak individu atau perusahaan dalam berinteraksi dengan publik. Ini mencakup komunikasi dengan berbagai pemangku

kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, media, dan masyarakat umum. Baik publik yang berhubungan langsung dengan perusahaan, seperti pelanggan dan karyawan, maupun yang tidak langsung terlibat, seperti masyarakat luas, dapat dipengaruhi oleh manajemen krisis yang efektif. Dengan perkembangan teknologi dan media massa yang semakin canggih, peran Public Relations menjadi semakin vital dalam menyebarluaskan informasi dan membentuk opini publik. Kemampuan untuk mengelola informasi dan respons secara cepat dan tepat waktu menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan di era digital ini.

2. Minat Beli

Menurut Kotler (2008) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kasus et al., 2020). Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli konsumen merupakan

keinginan intrinsik seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, yang dipertimbangkan sebelum proses pembelian dilakukan.

Menurut Ferdinand (2014) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

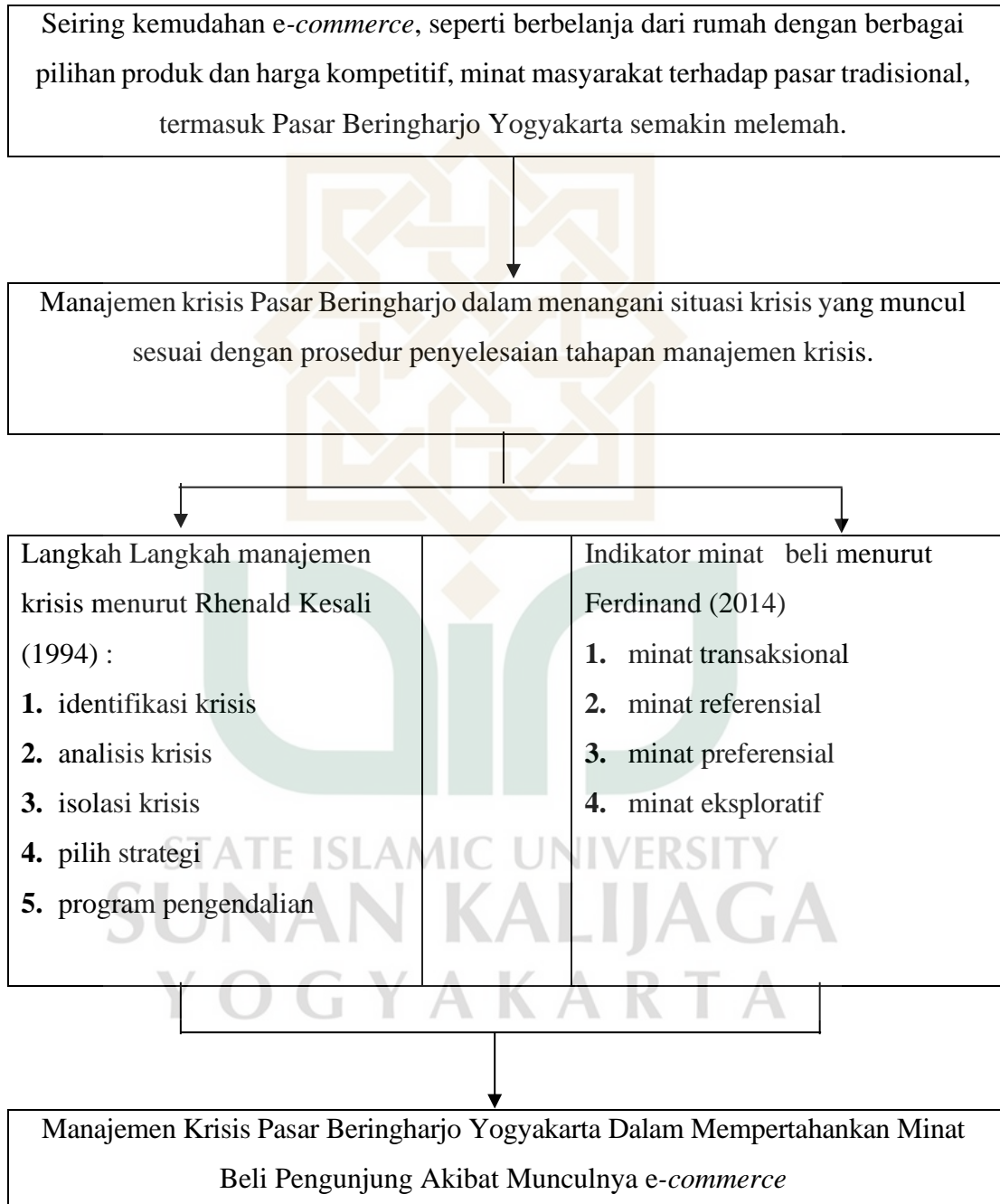
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan berbagai variabel yang terkait dengan unit dan masalah (Rita Fiantika et al., 2022). Ini memudahkan penulis untuk mempelajari manajemen krisis Pasar Beringharjo Yogyakarta dalam mempertahankan minat beli pengunjung akibat munculnya *e-commerce*.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah benda, hal atau orang, tempat data untuk variable penelitian melekat, dan posisi subyek penelitian sebagai yang dipermasalahkan (Samsu, 2017). Dalam penelitian ini yang akan dijadikan informan atau responden adalah Bidang Bimbingan Usaha dan Promosi Perdagangan Dinas Perdagangan Yogyakarta dan Koordinator Pasar Beringharjo Barat Yogyakarta.

b. Obyek penelitian

Objek penelitian adalah suatu kondisi yang menggambarkan atau menjelaskan situasi dari subjek penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu penelitian. Menurut Supriati (2012 : 38) objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan. Objek yang diteliti pada pada penelitian

ini adalah manajemen krisis Pasar Beringharjo Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada para pengumpul data. Data primer yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari Bidang Bimbingan Usaha dan Promosi Perdagangan Dinas Perdagangan Yogyakarta dan Koordinator Pasar Beringharjo Barat Yogyakarta.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan dokumentasi untuk mendukung pengumpulan data yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Menurut (Zuriah, 2009), observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Kegiatan observasi pada hakekatnya adalah merupakan aktivitas pengamatan dengan menggunakan

pancaindra untuk mendapatkan informasi. Peneliti melakukan observasi terhadap objek penelitian yaitu Pasar Beringharjo Yogyakarta.

2) Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi, sehingga dapat dikonstruksikan dalam sebuah makna yang mengacu pada suatu topik tertentu. Untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, teknik observasi sering dikombinasikan dengan wawancara mendalam. Oleh karena itu, dalam upaya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari observasi adalah akurat, data yang diperoleh dari wawancara akan dipelajari lebih dalam. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan Kepala Bidang Bimbingan Usaha dan Promosi Perdagangan Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta dan Koordinator Pasar Beringharjo Barat Yogyakarta.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan informasi baik secara visual, verbal maupun tulisan. Menurut (Zuriah, 2009) bahwa dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan

masalah penelitian. Dokumentasi yang akan digunakan untuk mendukung temuan penelitian ini adalah dokumentasi ketika peneliti sedang melakukan observasi dan wawancara.

4. Metode Analisis Data

Analisis Data Kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan mene-mukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Prof. Dr. Lexy J Moleong, 2017). Peneliti akan menganalisis data yang di peroleh dari penelitian ini dengan menggunakan teknik menurut (Miles, 2014), yakni terdapat tiga langkah untuk menganalisis data :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Penyederhanaan, merangkum, memilih elemen penting, mengklasifikasikan, dan memfokuskan pada elemen penting dalam tema dan pola yang sama adalah proses yang dikenal sebagai reduksi data. Data yang telah direduksi akan menjadi lebih jelas untuk digambarkan dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data lebih lanjut.

b. Penyajian Data (*Data Disply*)

Dalam penelitian kualitatif, data biasanya disajikan dalam bentuk teks naratif, kadang-kadang dilengkapi dengan grafik, matrik,

bagian (chart), atau sejenisnya.

c. *Conclusion Drawing (Verification)*

Penelitian kualitatif menghasilkan temuan baru sebagai hasil dari penelitian. Temuan baru ini dapat berupa penjelasan atau gambaran tentang sesuatu yang sebelumnya tidak jelas keberadaannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2012) bahwa temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

5. Metode Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2007:270). Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Sedangkan triangulasi sumber

menggunakan satu metode tetapi dengan tiga sumber yang berbeda, seperti metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara mendalam tetapi melibatkan tiga sumber, seperti ketika mewawancarai pedagang di pasar, pengunjung pasar, dan pihak pemerintah yang terlibat dalam kebijakan atau pengelolaan pasar. Dalam penelitian ini objek triangulasi yang dipilih adalah Ketua Paguyuban pedagang Pasar Beringharjo dan pedagang Pasar Beringharjo Yogyakarta.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “bagaimana manajemen krisis Pasar Beringharjo Yogyakarta dalam mempertahankan minat beli pengunjung akibat munculnya *e-commerce*?” menunjukkan bahwa pengelola pasar telah menjalankan tahapan manajemen krisis. Pendekatan manajemen krisis yang diterapkan tidak hanya berfokus pada mempertahankan eksistensi Pasar Beringharjo sebagai pusat perdagangan tradisional, tetapi juga menekankan langkah-langkah yang terencana dan mudah beradaptasi dalam menghadapi tantangan dari *e-commerce*.

Salah satu langkah strategis yang diambil adalah penyelenggaraan program pelatihan dan *workshop e-commerce* guna membantu pedagang beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin beralih ke belanja online. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pedagang dalam menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Melalui pelatihan ini, pedagang diajarkan cara membuka toko online, mengelola pesanan, menentukan strategi harga yang kompetitif, serta memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan. Inisiatif ini telah memberikan dampak positif yang signifikan, terutama bagi pedagang yang mampu mengadopsi teknologi dengan baik.

Mereka tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dengan memperluas jangkauan pasar mereka, baik secara offline maupun online.

Namun, dalam implementasinya, strategi ini menghadapi tantangan yang cukup besar, terutama terkait tingkat literasi digital pedagang. Banyak pedagang yang berasal dari generasi lebih tua mengalami kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi digital. Kurangnya pengalaman dalam menggunakan perangkat seperti smartphone atau aplikasi marketplace menjadi hambatan utama dalam keberhasilan program ini. Beberapa pedagang merasa takut salah, kurang percaya diri, atau bahkan enggan belajar teknologi baru, sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih personal dan intensif dalam proses edukasi.

Meskipun terdapat tantangan dalam pelaksanaannya, langkah-langkah yang dilakukan oleh pengelola Pasar Beringharjo menunjukkan bahwa manajemen krisis yang baik bukan hanya tentang bertahan, tetapi juga beradaptasi dan berkembang. Dengan terus mengembangkan inovasi, seperti pendampingan teknis bagi pedagang yang kesulitan, kolaborasi dengan platform *e-commerce*, serta promosi yang lebih luas, pasar tradisional tetap memiliki peluang untuk bersaing dengan tren digitalisasi. Oleh karena itu, keberhasilan manajemen krisis Pasar Beringharjo dapat dijadikan contoh bagaimana pasar tradisional dapat tetap relevan dan kompetitif di tengah era digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis diatas, peneliti hanya mampu memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Dinas Perdagangan khususnya Bidang Bimbingan Usaha Promosi dan Kemitraan Perdagangan perlu mengadakan program pelatihan *e-commerce* yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman pedagang, terutama bagi mereka yang berusia lanjut dan kurang familiar dengan teknologi. Pelatihan ini harus menggunakan bahasa yang sederhana, metode yang praktis, serta pendampingan langsung agar para pedagang dapat dengan mudah memahami cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, perlu dilakukan pemantauan berkala terhadap jumlah pembeli, baik secara langsung di pasar maupun melalui transaksi online, guna mengukur efektivitas strategi digitalisasi yang diterapkan. Untuk semakin meningkatkan daya tarik pasar, promosi melalui media sosial juga harus lebih digencarkan dengan menampilkan keunikan serta sensasi berbelanja di Pasar Beringharjo, seperti interaksi langsung dengan pedagang, keberagaman produk, serta atmosfer khas pasar tradisional yang tidak ditemukan di *e-commerce*.
2. Bagi pihak Pemerintah Daerah (Pemda DIY), diperlukan kebijakan yang lebih progresif dalam mendukung revitalisasi pasar tradisional, terutama dalam aspek digitalisasi perdagangan. Pemerintah dapat memberikan subsidi atau insentif maupun kuota internet bagi pedagang yang ingin

belajar dan menerapkan teknologi digital dalam kegiatan usahanya. Selain itu, regulasi yang melindungi pasar rakyat dari persaingan tidak sehat dengan *e-commerce* juga perlu diperkuat, seperti dengan menciptakan ekosistem perdagangan digital yang berpihak pada pedagang kecil. Pemerintah juga dapat berperan aktif dalam mempromosikan pasar tradisional melalui berbagai media, termasuk media sosial, guna meningkatkan daya tarik Pasar Beringharjo bagi wisatawan dan masyarakat lokal.

3. Bagi pihak pedagang Pasar Beringharjo, diperlukan dorongan agar lebih terbuka terhadap perubahan, terutama dalam menghadapi digitalisasi perdagangan. Pedagang sebaiknya mengikuti pelatihan *e-commerce* yang dapat membantu mereka memahami cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi juga perlu dioptimalkan agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dengan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, pedagang tidak hanya mampu bersaing dengan toko online tetapi juga dapat membangun pelanggan setia yang tetap memilih berbelanja di pasar tradisional.
4. Bagi masyarakat dan konsumen, penting untuk tetap mendukung keberlanjutan pasar tradisional dengan berbelanja langsung di Pasar Beringharjo maupun melalui platform digital yang dikelola oleh pasar. Kesadaran untuk membeli produk lokal dan mendukung usaha kecil harus

terus ditingkatkan agar pasar tradisional tetap eksis di era digital. Selain itu, konsumen dapat berkontribusi dengan memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk dari pasar tradisional di media sosial, sehingga dapat membantu meningkatkan popularitas dan daya saing pasar di tengah persaingan dengan *e-commerce*. Dengan adanya dukungan dari masyarakat, pasar tradisional tidak hanya dapat bertahan tetapi juga berkembang sesuai dengan kebutuhan zaman.



DAFTAR PUSTAKA

- Almadina Rakhmaniar. (2024). Komunikasi Krisis Dalam Organisasi: Analisis Naratif Tentang Pengelolaan Konflik Internal. *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(2), 113–127.
<https://doi.org/10.62383/risoma.v2i2.243>
- Arsyad, M. (2023). *RESPON PEDAGANG TERHADAP COVID DI PASAR TRADISIONAL DAYA MAKASSAR PROVINSI SULAWESI SELATAN TAHUN 2021-2022*.
- Basuki, N. (2023). MENGOPTIMALKAN MODAL MANUSIA: STRATEGI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA YANG EFEKTIF UNTUK PERTUMBUHAN ORGANISASI YANG BERKELANJUTAN. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 4, Issue 2).
- Dr. Irene Silviani, M. (2020). *PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI KRISIS* (I. Silviani, Ed.). PT Scopindo Media Pustaka.
- Dwianti, S. (2022). *MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS PT. PERTAMINA EP LIRIK FIELD WILAYAH KERJA KABUPATEN INDRAGIRI HULU DALAM MENGHADAPI KRISIS BENCANA NON ALAM (PANDEMI COVID-19)*.
- Dwianti, S. (2022). *MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS PT. PERTAMINA EP LIRIK FIELD WILAYAH KERJA KABUPATEN INDRAGIRI HULU*

DALAM MENGHADAPI KRISIS BENCANA NON ALAM (PANDEMI COVID-19).

Ekowati, D. (2023). *Penerimaan Teknologi dan COVID-19: Perspektif Peluang yang Muncul Dari Krisis.*

Fahriza, F. (2024). Banyak Kunjungan Wisatawan, Pembeli di Pasar Beringharjo Minim. *Radar Malioboro.*

<https://radarmalioboro.jawapos.com/economy/2223650354/banyak-kunjungan-wisatawan-pembeli-di-pasar-beringharjo-minim>

Haerani, A. (2021). *MANAJEMEN KRISIS PT. SIAK PRIMA SAKTI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN.*

Haerani, A. (2021). *MANAJEMEN KRISIS PT. SIAK PRIMA SAKTI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN.*

Irabella, L., & Chatamallah, M. (2021). Manajemen Krisis Public Relations PT. X Kota Pekanbaru pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid-19.

Jurnal Riset Public Relations, 1(2), 130–135.
<https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.420>

Irfianti, I. (2024). Sejarah Singkat Pasar Beringharjo Yogyakarta. *Radio Republik Indonesia*.<https://www.rri.co.id/wisata/1018412/sejarah-singkat-pasar-beringharjo-yogyakarta>

Iriantara, Y. (2004). *MANAJEMEN STRATEGIS PUBLIC RELATIONS* (R. F.

Sikumbank, Ed.). Ghalia Indonesia.

Jessica Rengkuan, K., Roganda Parlindungan, D., & Pulomas Selatan Kav, J. (2022).

Manajemen Krisis Public Relations PT Jakarta Propertindo dalam Menangani Revitalisasi Taman Ismail Marzuki Jakarta (Vol. 9, Issue 2).

Jovadondi, I., Noble, P., Gede, I., & Sastrawan, A. (2021). Eksistensi Pasar Tradisional Beringharjo terhadap Perkembangan Pariwisata Yogyakarta. *Jurnal Destinasi Pariwisata* .

Kasus, S., Stie, M., Mikdam, K., Aziz, L., & Sulistiono, D. (2020). *Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park*.

Komalasari, P. S., Tubagus Surur, A., Sukron, A., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2023). *TRANSFORMASI DUNIA PASAR TRADISIONAL MENJADI DUNIA BISNIS ONLINE DI INDONESIA*.

Lourensia, F., & Setyanto, Y. (2018). *Ferlita Lourensia, Yugih Setyanto: Peran Public Relations Dalam Memulihkan Reputasi (Studi Kasus Manajemen Krisis PT Kereta Commuter Indonesia Pasca*

Malazaneti, N., Aji, G., Rohmah, F., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2023). *Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggaran* (Vol. 2).

- Manie Sari Ama Putri, Puteri Adiba Wan Noer Azizah, & Dhea Amallia. (2023). Dampak Adanya E – Commerce Terhadap Penurunan Harga di Pasar Tradisional Pada Pasar Tanjung Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. *Mandub : Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(4), 299–312. <https://doi.org/10.59059/mandub.v1i4.674>
- Mizaniyah Putri, N., & Ari Agung Prastowo, F. (2024). Manajemen krisis PT Pertamina Patra Niaga dalam menghadapi insiden kebakaran depot Plumpang. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 406–420. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.54302>
- Noble, I., & Sastrawan, I. G. (2021). Eksistensi Pasar Tradisional Beringharjo terhadap Perkembangan Pariwisata Yogyakarta. *Jurnal Harian Regional*. <https://jurnal.harianregional.com/destinasipar/full-74952>
- Nur'aeni, N. N., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena *E-commerce* Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Nurfauzi, E., Annisarizki, A., & Mardiana, S. (2021). Manajemen Krisis Satgas Penanggulangan Bencana PT. Banten Wet Java Tourism Development. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(2), 76–95. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i2.157>

Perubahan Sistem E-Ticketing) Peran Public Relations dalam Memulihkan Reputasi (Studi Kasus Manajemen Krisis PT Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing).
<https://megapolitan.kompas.com/read/2018/07/21/19432601/ada->

Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2021). STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS DALAM MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KARYAWAN. *Inter Script: Journal of Creative Communication* /, 3(1), 39–58.

Prof. Dr. Lexy J Moleong, M. A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

Purwoko, F. (2023, October 2). *Sejarah Pasar Beringharjo, Surganya Tempat Belanja Batik di Jogja* Baca artikel detikjogja, *Sejarah Pasar Beringharjo, Surganya Tempat Belanja Batik di Jogja*. Detikjogja.
<https://www.detik.com/jogja/bisnis/d-6960735/sejarah-pasar-beringharjo-surganya-tempat-belanja-batik-di-jogja>

Purwoko, F. (2023, October 2). *Sejarah Pasar Beringharjo, Surganya Tempat Belanja Batik di Jogja* Baca artikel detikjogja, *Sejarah Pasar Beringharjo, Surganya*

Tempat Belanja Batik di Jogja . Detikjogja.

<https://www.detik.com/jogja/bisnis/d-6960735/sejarah-pasar-beringharjo-surganya-tempat-belanja-batik-di-jogja>

Rahimi, I., & Imran, A. I. (2021). *STRATEGI PENANGANAN KOMUNIKASI KRISIS PADEPOKAN TUJUH SEMBILAN DENGAN MITRA PERUSAHAAN*.

Rasulong, I. (2024). *Manajemen Strategis Krisis dan Tantangan Organisasi*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35968.24324>

Rasyid, M. R. R., & Utami, M. (2023). MANAJEMEN KRISIS PT. BERKAH WONG CILIK“SHABU HACHI” DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 201–208. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.12>

Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. www.globaleksekitifteknologi.co.id

Romadon, S. (2019). *MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS PONDOK PESANTREN DALAM MERESPON ISU RADIKALISME DAN TERORISME*. UNIVERSITAS BUDI

Sampurna, H. A., & Sos, S. I. (2024). *KOMUNIKASI BIROKRASI Telaah dan Riset Kebijakan Publik*. www.penerbitlitnus.co.id

Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research Development by Samsu, Ph.D.*

- Syahrudin,), Hasdi,), Kasim, S., Ode, L., Nasir, M., Sarlan Menungsa, A., & Mardiana,). (2023). ANALISIS PERAN PUBLIC RELATION DALAM MENGATASI KRISIS PERUSAHAAN DI PT. KALLA TOYOTA KENDARI. In *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan E-ISSN* (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik>
- Wawan, J. (2023). Curhat Pedagang Pasar Beringharjo Jogja soal Live E-commerce: Jadi Sepi! Baca artikel detikjogja, "Curhat Pedagang Pasar Beringharjo Jogja soal Live e-commerce: Jadi Sepi! Detikjogja. <https://www.detik.com/jogja/bisnis/d-6949694/curhat-pedagang-pasar-beringharjo-jogja-soal-live-E-commerce-jadi-sepi/1>
- Yusriana, A., Sunarto, S., & Hasfi, N. (2021). The Crisis Management Experiences of Female Media Leaders During The Pandemic. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2), 98–109. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.164>
- Zebua, M. (2023). *STRATEGI MANAJEMEN KRISIS SEBAGAI PROSES PENGENDALIAN DAN PENCEGAHAN KRISIS (STUDI KASUS PADA STAF OPERASI KODAM XIV / HASANUDDIN)*