

KOMUNIKASI KRISIS: STUDI KASUS PENANGANAN RECALL PRODUK OLEH HUMAS PT HYUNDAI MOTORS INDONESIA

Yonatan Ardi Hardono¹

¹Perbanas Institute

E-mail: yonatan.ardi80@perbanas.id

ABSTRACT

A reputation crisis triggered by a global product recall places the public relations division in a pivotal position. This study examines how PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) formulated and executed a crisis communication strategy when the Hyundai Palisade 2026 recall emerged following a fatal incident in Ohio, United States. Grounded in the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) framework, this study employs a qualitative single-case approach. Data were gathered from three primary sources: official press statements, monitoring of HMID's digital channels throughout the crisis period, and documentation of national media coverage during April 2026. Findings reveal that HMID adopted a responsive communication posture—issuing timely position statements, articulating contextual differences between the U.S. and Indonesian markets, and offering a technical remedy through over-the-air (OTA) software updates. Consumer trust was rebuilt not solely because of response speed, but because the messaging positioned customer safety as a core value rather than merely a brand-protection pretext.

Keywords: Crisis Communication, Corporate Public Relations, Hyundai Palisade, Product Recall, Safety Issue Management.

ABSTRAK

Krisis reputasi yang dipicu oleh penarikan produk secara global menempatkan divisi kehumasan pada posisi yang amat menentukan. Penelitian ini menelaah bagaimana PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) menyusun dan menjalankan strategi komunikasi krisis ketika recall Hyundai Palisade 2026 mencuat ke permukaan menyusul tragedi di Ohio, Amerika Serikat. Dengan berpijak pada kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT), studi ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kasus tunggal. Pengumpulan data mengandalkan tiga sumber utama: rekam jejak pernyataan resmi perusahaan kepada pers, pantauan terhadap kanal digital HMID selama periode krisis, serta dokumentasi pemberitaan media nasional sepanjang April 2026. Temuan menunjukkan bahwa HMID mengambil jalur komunikasi yang responsif dengan segera menyatakan posisi, menjelaskan perbedaan konteks antara pasar Amerika Serikat dan Indonesia, lalu menawarkan solusi teknis berupa pembaruan perangkat lunak secara nirkabel (OTA). Kepercayaan konsumen terbangun kembali bukan semata karena kecepatan respons, melainkan juga karena pesan yang disampaikan menempatkan keselamatan pelanggan sebagai nilai utama, bukan sekadar dalih perlindungan merek.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Hubungan Masyarakat Korporat, Hyundai Palisade, Recall Produk, Manajemen Isu Keselamatan.

PENDAHULUAN

Era digital telah secara fundamental mengubah lanskap respons publik terhadap krisis korporat. Penyebaran informasi yang dahulu memakan waktu berhari-hari kini dapat mencapai jutaan orang dalam hitungan menit, menciptakan dinamika baru dalam manajemen krisis.. Pilihan saluran komunikasi pun terbukti memengaruhi persepsi publik secara signifikan—sebagaimana ditunjukkan Schultz et al. (2011) bahwa medium komunikasi krisis memiliki pengaruh lebih besar daripada isi pesan itu sendiri dalam membentuk atribusi tanggung jawab. Bagi perusahaan yang sedang menghadapi tekanan reputasi, kondisi ini mengharuskan divisi kehumasan untuk tidak hanya reaktif, tetapi strategis.

Industri otomotif memiliki kekhasan tersendiri dalam dinamika krisis: ketika masalah berkaitan langsung dengan keselamatan pengguna, taruhannya bukan hanya citra merek, melainkan nyawa manusia. Maiorescu (2016) membandingkan respons krisis General Motors dan Toyota dan menemukan bahwa perbedaan gaya komunikasi eksekutif senior—apakah bersifat empatik atau defensif—secara langsung memengaruhi nada pemberitaan media dan pemulihan reputasi pasca-krisis. Pelajaran dari dua merek otomotif besar itu relevan untuk menelaah kasus yang menimpa PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) pada awal 2026.

Pada 7 Maret 2026, sebuah insiden fatal terjadi di negara bagian Ohio, Amerika Serikat: seorang anak perempuan berusia dua tahun meninggal dunia setelah terjepit kursi lipat otomatis baris kedua SUV Hyundai Palisade. Kegagalan sistem anti-pinch—

yang seharusnya menghentikan gerakan kursi ketika mendeteksi hambatan—menjadi akar masalah. Temuan investigasi mengungkap laporan awal tentang potensi kegagalan serupa telah masuk ke Hyundai sejak Agustus 2025 dari California, namun pemeriksaan internal kala itu menyimpulkan mekanisme kursi masih berfungsi normal dan kasus ditutup pada Oktober 2025. Hyundai Motor Company kemudian mengumumkan recall global yang mencakup sekitar 74.965 unit di Amerika Utara dan 57.474 unit di Korea Selatan. Di Indonesia, seluruh unit Palisade yang beredar berstatus Completely Built Up (CBU) yang diimpor langsung dari Korea Selatan, sehingga isu global ini segera menarik perhatian publik domestik.

Situasi ini menempatkan humas HMID dalam posisi yang tidak mudah: merespons krisis yang secara teknis belum menyentuh pasar mereka, namun secara persepsi sudah merembet masuk melalui pemberitaan media sosial dan portal berita nasional. Studi ini menganalisis bagaimana HMID mengelola tekanan komunikasi tersebut, dengan menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) oleh Coombs (2022) sebagai lensa analitik. Penelitian tentang penanganan isu keselamatan produk di sektor otomotif swasta Indonesia masih sangat terbatas; inilah celah yang ingin diisi oleh studi ini.

KERANGKA TEORI

W. Timothy Coombs memperkenalkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) sebagai upaya membangun landasan sistematis dalam memahami hubungan antara jenis krisis, persepsi tanggung jawab organisasi, dan pilihan strategi komunikasi yang tepat (Coombs 2022). Berbeda dari

pendekatan klasik yang mengklasifikasikan krisis berdasarkan karakteristik fisik atau sektoral, SCCT meletakkan atribusi publik—sejauh mana khalayak memandang organisasi sebagai penyebab krisis—sebagai variabel paling menentukan dalam merancang respons komunikasi.

Dalam kerangka SCCT, krisis dikelompokkan ke dalam tiga klaster utama. Klaster korban (*victim cluster*) mencakup situasi di mana organisasi sendiri menjadi pihak yang dirugikan, seperti penyebaran rumor palsu atau sabotase dari luar. Klaster kecelakaan (*accidental cluster*) merujuk pada kejadian tidak disengaja yang tidak sepenuhnya dapat dicegah, misalnya kegagalan teknologi. Klaster yang dapat dicegah (*preventable cluster*) mencakup krisis yang berakar pada kelalaian atau tindakan tidak etis (Ki dan Nekmat 2014; Ogunyombo et al. 2024). Tingkat atribusi tanggung jawab publik meningkat dari klaster pertama ke klaster ketiga, dan besaran atribusi inilah yang menentukan strategi respons yang sesuai.

SCCT memetakan empat strategi respons utama: penyangkalan (*deny*), pengurangan dampak (*diminish*), pemulihan (*rebuild*), dan penguatan citra (*bolstering*). Jika organisasi dinilai bertanggung jawab penuh, pendekatan *rebuild* yang disertai pengakuan dan tindakan korektif menjadi pilihan yang lebih tepat. Sebaliknya, pada krisis dengan atribusi tanggung jawab rendah, strategi *diminish* dan *bolstering* lebih efektif tanpa risiko memperbesar resistensi publik (Ham dan Kim 2019; Sellnow dan Seeger 2021).

SCCT juga menekankan peran riwayat kinerja organisasi (*crisis history*) dan reputasi

sebelum krisis sebagai faktor yang memengaruhi toleransi publik. Temuan Coombs dan Tachkova (2022) menunjukkan bahwa faktor moral outrage—kemarahan moral publik—berinteraksi dengan tingkat atribusi tanggung jawab dalam menentukan intensitas reputational threat yang dihadapi organisasi. Organisasi dengan rekam jejak positif cenderung mendapat kelonggaran lebih besar dalam merespons krisis. Ini menjadi konteks penting dalam membaca kasus HMID, mengingat Hyundai termasuk merek dengan basis kepercayaan yang relatif kuat di pasar Indonesia.

Dalam konteks media sosial, Ki dan Nekmat (2014) menemukan bahwa meskipun platform digital membuka peluang dialog dua arah yang besar selama krisis, banyak perusahaan Fortune 500 justru tidak memanfaatkan potensi interaktif tersebut secara optimal. Sementara itu, Schultz et al. (2011) membuktikan bahwa penyampaian informasi krisis melalui Twitter menghasilkan atribusi tanggung jawab yang lebih rendah pada organisasi dibanding media tradisional. Temuan ini menegaskan bahwa pilihan saluran komunikasi adalah keputusan strategis, bukan sekadar teknis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus tunggal, sebuah pilihan yang tepat ketika peneliti ingin memahami secara mendalam dinamika komunikasi dalam konteks spesifik yang tidak dapat dipisahkan dari latar belakangnya, sebagaimana dikemukakan oleh Kusumastuti dan Khoiron (2019). Pemilihan studi kasus tunggal ini didasari oleh kebutuhan untuk mengeksplorasi secara komprehensif

kompleksitas peristiwa krisis recall Palisade yang dialami oleh divisi Humas PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) selama periode Maret–April 2026. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penelusuran makna, proses, dan konteks yang mendalam, yang seringkali tidak dapat dijangkau oleh metode kuantitatif (Creswell & Poth, 2018). Strategi studi kasus, khususnya studi kasus tunggal yang terfokus, memungkinkan peneliti untuk menyelami fenomena secara holistik, menganalisis interaksi antarvariabel dalam setting alamiahnya, dan memberikan deskripsi kaya yang mendalam mengenai peristiwa spesifik yang terjadi (Stake, 1995).

Fokus penelitian tertuju pada bagaimana divisi Humas PT Hyundai Motors Indonesia mengelola strategi komunikasi selama masa krisis recall Palisade pada periode Maret–April 2026. Pemilihan krisis recall sebagai unit analisis memberikan kesempatan langka untuk mengamati respons organisasi secara real-time terhadap isu yang berpotensi merusak reputasi secara signifikan. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Neuman (2014) yang menekankan pentingnya studi kasus dalam mengungkap keunikan suatu peristiwa dan dinamika yang menyertainya, terutama ketika fenomena tersebut bersifat kompleks dan multidimensional. Dengan membatasi cakupan pada satu kasus spesifik namun mendalam, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang kaya akan nuansa dan detail yang mungkin terlewatkan dalam studi yang lebih luas namun dangkal.

Data dikumpulkan melalui tiga jalur yang saling melengkapi untuk memastikan kelengkapan dan kedalaman analisis. Pertama, dokumentasi pernyataan resmi:

seluruh siaran pers dan kutipan langsung COO HMID yang tersebar di berbagai media nasional (Kompas, Antara, Republika, Kumparan) dikompilasi dan dianalisis secara sistematis untuk menangkap narasi resmi yang dikeluarkan organisasi. Kedua, observasi kanal digital: narasi dan tone komunikasi HMID di media sosial resmi dan situs web perusahaan selama periode krisis dipantau secara berkelanjutan guna memahami bagaimana pesan tersebut diadopsi dan disebarkan melalui platform digital, serta bagaimana audiens berinteraksi dengannya. Ketiga, analisis framing media: peneliti menelusuri bagaimana nada pemberitaan di media massa bergeser dari artikel pertama yang bernada cemas hingga pelaporan yang lebih informatif dan tenang setelah klarifikasi resmi dikeluarkan oleh pihak perusahaan, yang mencerminkan peran media dalam membentuk persepsi publik (McCombs & Shaw, 1972).

Analisis dilakukan menggunakan teknik tematik untuk mengidentifikasi pola berulang yang muncul lintas sumber data, sebuah metode yang efisien dalam mengekstrak tema-tema kunci dari data kualitatif yang kaya (Braun & Clarke, 2006). Kredibilitas temuan dijaga melalui triangulasi sumber, yakni mengonfirmasi setiap klaim analitis dengan setidaknya dua sumber yang berbeda, sehingga meningkatkan validitas internal temuan penelitian (Yin, 2018). Penggunaan triangulasi data dari dokumentasi, observasi digital, dan analisis media memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan merefleksikan gambaran yang lebih komprehensif dan objektif. Seluruh proses penelitian mematuhi prinsip etika akademik:

penggunaan data hanya untuk keperluan ilmiah, penghormatan terhadap kode etik jurnalistik dalam mengutip media, serta penyajian temuan yang adil dan proporsional, sejalan dengan standar penelitian yang bertanggung jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Krisis yang melanda HMID bukanlah krisis yang lahir dari dalam negeri, melainkan imbas dari tragedi yang terjadi ribuan kilometer jauhnya. Begitu berita recall global Palisade muncul di portal berita otomotif Indonesia pada awal April 2026, pertanyaan dari konsumen domestik segera bermunculan: apakah unit yang beredar di Indonesia juga bermasalah? Apakah aman mengoperasikan kendaraan yang sudah dibeli? Kekosongan informasi semacam ini—apabila tidak segera diisi oleh narasi resmi perusahaan—berpotensi diisi oleh spekulasi yang justru merusak reputasi lebih dalam (Schultz et al. 2011).

Respons HMID bergerak dalam tiga babak yang dapat dibedakan berdasarkan waktu dan isi pesannya. Babak pertama berlangsung 11–12 April 2026, ketika COO HMID Fransiscus Soerjopranoto memberikan pernyataan awal kepada Antara. Pesan intinya bersifat positioning: perusahaan tidak diam, koordinasi dengan prinsipal global sedang berlangsung, dan keputusan akan mengikuti panduan Hyundai Motor Company. Strategi ini menghindari dua jebakan klasik dalam komunikasi krisis awal: terlalu cepat memberi kepastian yang belum terverifikasi, atau terlalu lambat hingga kekosongan informasi diisi oleh spekulasi. Pendekatan semacam ini selaras dengan temuan Maiorescu (2016) bahwa

perusahaan yang proaktif dalam menyuplai narasi faktual berhasil menjaga nada pemberitaan tetap konstruktif.

Babak kedua dimulai pada 14–15 April 2026. Koordinasi dengan Hyundai Motor Company menghasilkan panduan teknis yang dapat dikomunikasikan ke publik. Frans menegaskan bahwa perbaikan dapat dilakukan tanpa harus ke bengkel melalui mekanisme Over-the-Air (OTA): "Jangan takut, jangan khawatir. Karena sekarang untuk perbaikannya sudah bisa dilakukan secara online atau OTA." Pesan ini mengandung elemen empati sekaligus solusi konkret. Schoofs et al. (2022) menunjukkan bahwa empati merupakan bahan utama dalam komunikasi krisis yang berdampak—dan pernyataan Frans memuat keduanya dengan jelas. Selain itu, kontekstualisasi penting juga disampaikan: masalah yang memicu recall hanya terjadi pada varian dengan kursi lipat otomatis (tipe Limited dan Calligraphy), sementara varian dengan kursi manual tidak terdampak.

Babak ketiga berlangsung pada 16–19 April 2026 dalam bentuk konfirmasi dan penguatan. Frans secara eksplisit menyatakan bahwa Indonesia berada dalam posisi zero accident: "Jadi kalau untuk recall Palisade, ini kan kejadiannya ada di Amerika Serikat bukan di Indonesia. Jadi Indonesia zero accident gitu ya." Pernyataan ini bukan penyangkalan atas recall global—HMID tidak pernah membantah bahwa recall terjadi—melainkan klarifikasi konteks lokal yang relevan bagi konsumen Indonesia. Perusahaan juga menegaskan kembali perlindungan garansi resmi bagi seluruh konsumen Hyundai di Indonesia sebagai bentuk bolstering.

Pembahasan

Berdasarkan tipologi klaster dalam SCCT (Coombs 2022), insiden recall Hyundai Palisade secara inheren masuk dalam kategori accidental cluster, yaitu krisis yang berakar pada kegagalan tak disengaja. Kegagalan sistem anti-pinch, yang berdampak pada insiden fatal, merupakan cacat teknis yang seharusnya telah ditangkal oleh fitur keselamatan kendaraan. Namun, tingkat tanggung jawab perseptual yang melekat pada kasus ini menjadi lebih kompleks mengingat adanya laporan awal mengenai potensi masalah yang dilaporkan sejak Agustus 2025 namun tidak ditindaklanjuti secara memadai hingga Oktober 2025. Ketidakjelasan ini, yang mengaburkan batas antara accidental dan preventable cluster, berpotensi memicu persepsi kelalaian. Meskipun isu ini menjadi sorotan global, analisis terhadap konteks Indonesia cenderung memprioritaskan isu keselamatan unit lokal ketimbang menelisik lebih dalam pada aspek kelalaian prinsipal.

Pilihan strategi HMID mencerminkan pembacaan yang cermat terhadap konteks lokal. Tiga strategi SCCT dipadukan secara bersamaan: *diminish* digunakan untuk menempatkan batas tegas antara krisis global dan situasi Indonesia (*zero accident*); *corrective action* diwujudkan melalui pembaruan OTA sebagai solusi teknis preventif yang nyata; *bolstering* hadir lewat penekanan pada garansi resmi dan komitmen keselamatan jangka panjang. Kombinasi ini menciptakan narasi yang tidak defensif sekaligus tidak melebihi-lebihkan kepastian—keseimbangan yang sulit dicapai namun penting dalam konteks di mana konsumen semakin melek informasi.

Pergeseran sentimen media yang teramati selama periode krisis memberikan petunjuk tentang efektivitas pendekatan tersebut. Artikel-artikel awal (11–13 April) cenderung menggunakan judul dan nada yang mengindikasikan ketidakpastian dan kekhawatiran. Artikel-artikel di pekan kedua (14–19 April) secara gradual bergeser ke nada yang lebih tenang dan informatif. Pergeseran ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menyuplai narasi yang memenuhi kebutuhan informasi audiens—selaras dengan argumen Ki dan Nekmat (2014) bahwa organisasi yang aktif berinteraksi secara digital dalam situasi krisis mampu mengurangi atribusi tanggung jawab negatif dari publik.

Konsistensi pesan menjadi faktor pembeda utama dalam kasus ini. Dari pernyataan pertama hingga konferensi pers terakhir, benang merah pesannya tidak berubah: koordinasi aktif, keselamatan sebagai prioritas, dan solusi konkret tersedia. Hal ini sejalan dengan temuan Coombs dan Tachkova (2022) bahwa moral outrage publik dapat dimitigasi secara efektif ketika organisasi menunjukkan konsistensi antara pernyataan dan tindakan nyata. Konsistensi semacam ini kemungkinan besar lahir dari kerangka komunikasi internal yang disiapkan sebelum krisis meledak, bukan sebagai respons reaktif semalam.

Temuan ini memiliki implikasi ganda. Secara teoretis, kasus ini memperkuat relevansi SCCT sebagai alat analitik dalam konteks krisis lintas batas—fenomena yang semakin umum di era globalisasi produk konsumen. Secara praktis, ia menawarkan pelajaran bahwa keefektifan komunikasi krisis tidak semata ditentukan oleh apa yang

diucapkan, melainkan oleh ketepatan waktu, kejernihan konteks lokal, dan kemampuan menawarkan solusi yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen (Ogunyombo et al. 2024; Ham dan Kim 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kasus recall global Hyundai Palisade 2026 memberi pelajaran yang layak direnungkan oleh siapa pun yang bekerja di bidang komunikasi korporat: krisis tidak selalu datang dari dalam, namun dampaknya bisa sama destruktifnya jika tidak ditangani dengan benar. PT Hyundai Motors Indonesia berhasil menavigasi tekanan tersebut dengan memadukan respons cepat, kontekstualisasi yang akurat (zero accident di Indonesia), dan solusi teknis yang dapat langsung dirasakan konsumen melalui pembaruan OTA. Keberhasilan ini bukan sekadar produk dari keberuntungan timing—ia mencerminkan kapasitas kelembagaan untuk tetap tenang, terstruktur, dan berpihak kepada konsumen di bawah tekanan informasi yang tinggi.

Di sisi lain, studi ini juga menyisakan pertanyaan yang perlu dieksplorasi lebih jauh. Bagaimana respons HMID diterima oleh segmen konsumen yang berbeda—apakah pesan OTA dan zero accident tersampaikan merata kepada pemilik kendaraan di luar kota besar? Apakah ada kesenjangan antara komunikasi di level media nasional dan percakapan di komunitas pengguna online? Pertanyaan-pertanyaan ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang mengintegrasikan perspektif konsumen secara langsung melalui survei atau wawancara mendalam. Dengan demikian, pemahaman kita tentang komunikasi krisis dalam ekosistem digital Indonesia dapat terus berkembang secara lebih lengkap dan kritis.

DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W.T. 2022. "Situational Crisis Communication Theory (SCCT): Refining and Clarifying a Cognitive-Based Theory of Crisis Communication." Dalam *The Handbook of Crisis Communication*, diedit oleh W.T. Coombs dan S.J. Holladay, 193–204. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch14>
- Coombs, W.T., dan E.R. Tachkova. 2022. "Elaborating the Concept of Threat in Contingency Theory: An Integration with Moral Outrage and Situational Crisis Communication Theory." *Public Relations Review* 48(4): 102234. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102234>
- Ham, Chang-Dae, dan Jeesun Kim. 2019. "The Role of CSR in Crises: Integration of Situational Crisis Communication Theory and the Persuasion Knowledge Model." *Journal of Business Ethics* 158(2): 353–372. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0>
- Ki, Eyun-Jung, dan Elmie Nekmat. 2014. "Situational Crisis Communication and Interactivity: Usage and Effectiveness of Facebook for Crisis Management by Fortune 500 Companies." *Computers in Human Behavior* 35: 140–147. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.039>
- Kaczmarek-Śliwińska, Monika. 2019. "The Specificity of Crisis Management in Social Media from the Perspective of W.T. Coombs' Situational Crisis Communication Theory." *Studia*

- Medioznawcze 20(4): 318–332.
<https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2019.4.192>
- Kusumastuti, Adhi, dan Ahmad Mustamil Khoiron. 2019. Metode Penelitian Kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Maiorescu, Roxana D. 2016. “Crisis Management at General Motors and Toyota: An Analysis of Gender-Specific Communication and Media Coverage.” *Public Relations Review* 42(4): 556–563.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.011>
- Ogunyombo, Oludare Ebenezer, Dele Odunlami, dan Opeyemi Olaoluwa Oredola. 2024. “Crisis Management in the Digital Era: Exploring the Application of Situational Crisis Communication Theory Propositions in Managing MTN Nigeria SIM Registration Crisis.” *Nigerian Journal of Communication* 20(1): 39–56.
- Schoofs, Lien, Greet Fannes, dan An-Sofie Claeys. 2022. “Empathy as a Main Ingredient of Impactful Crisis Communication: The Perspectives of Crisis Communication Practitioners.” *Public Relations Review* 48(1): 102150.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102150>
- Schultz, Friederike, Sonja Utz, dan Anja Göritz. 2011. “Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media.” *Public Relations Review* 37(1): 20–27.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Sellnow, Timothy L., dan Matthew W. Seeger. 2021. *Theorizing Crisis Communication*. Edisi ke-2. John Wiley & Sons.
- Kompas.com. 2026. “Hyundai Palisade Kena Recall Global, Ini Penjelasan HMID.” *Otomotif*, 15 April 2026.
<https://otomotif.kompas.com/read/2026/04/15/153006915/hyundai-palisade-kena-recall-global-ini-penjelasan-hmid>
- Republika. 2026. “Hyundai Ungkap Belum Ada Recall Palisade di Indonesia, Masih Aman dari Masalah Kursi Otomatis.” *Republika Online*, 16 April 2026.
<https://news.republika.co.id/berita/tldb ps348/hyundai-ungkap-belum-ada-recall-palisade-di-indonesia-masih-aman-dari-masalah-kursi-otomatis>
- Kumparan. 2026. “Recall Global Hyundai Palisade, Bagaimana Unit di Indonesia?” *Kumparan Oto*, 17 April 2026.
<https://kumparan.com/kumparanoto/recall-global-hyundai-palisade-bagaimana-unit-di-indonesia-27Dj10MMKJL>
- JPNN. 2026. “Hyundai Palisade Kena Recall Akibat Cacat Jok Elektrik, HMID Buka Suara.” *JPNN.com*, 12 April 2026.
<https://www.jpnn.com/news/hyundai-palisade-kena-recall-akibat-cacat-jok-elektrik-hmid-buka-suara>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Sage Publications.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Neuman, W. L. (2014). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.). Pearson.
- Stake, R. E. (1995). The art of case in research. Sage Publications.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage Publications.