

## ABSTRACT

Company performance is no longer solely measured by financials but also by its adaptive capacity in responding to non-financial crises. In this context, the banking industry heavily relies on trust. Therefore, the Board of Directors' strategic communication has transformed into an essential managerial instrument that orchestrates narratives to shape market expectations and corporate capitalization. The financial market is highly sensitive to risk signals. Thus, clear, accurate, and timely information from management is crucial to reduce information asymmetry and prevent disproportionate panic or stock price corrections.

The case of Bank XYZ concerning the ransomware attack hoax is a real illustration of how an effective communication response can restore market sentiment and prevent negative impacts on stock prices. The researcher seeks to elaborate on the theoretical mechanism of the role of dynamic capabilities theory in formulating the Board of Directors' communication strategy by integrating signalling theory, dynamic capabilities theory, and SCCT. Furthermore, shareholders' perceptions individually and collectively influence communication elements (tone, transparency, framing, and response) towards changes in Bank XYZ's stock prices.

This research uses a descriptive qualitative approach through in-depth interviews and a descriptive quantitative approach with a single-case study design. The non-financial crisis handling strategy implemented by the company is response and tone (positive communication). The dominant roles of dynamic capabilities in the communication strategy are sensing and seizing. Furthermore, the results of the shareholder perception analysis indicate that the most influential factors are tone and transparency. Tone has the highest maximum average value (3.3831), and transparency is also dominant (average of 3.2613). Furthermore, the correlation between the transparent and tone variables is strongly related, where the combination of transparent and tone strategies as well as transparent and framing is a determinant in communication that influences stock price movements

**Keywords:** trust, non-financial crisis, hoax, sensing, seizing, strategic communication.

## ABSTRAK

Kinerja perusahaan tidak lagi hanya diukur dari finansial, tetapi juga dari kemampuan adaptif dalam merespons krisis non-finansial. Dalam konteks ini, industri perbankan sangat bergantung pada kepercayaan, sehingga komunikasi strategis dewan Direksi telah bertransformasi menjadi instrumen manajerial esensial yang mengorkestrasi narasi untuk membentuk ekspektasi pasar dan kapitalisasi perusahaan. Pasar keuangan hipersensitif terhadap sinyal risiko, oleh karena itu, informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu dari manajemen sangat krusial untuk mengurangi asimetri informasi dan mencegah kepanikan atau koreksi harga saham yang tidak proporsional.

Kasus Bank XYZ terkait hoaks serangan *ransomware* menjadi ilustrasi nyata bagaimana respons komunikasi yang efektif mampu memulihkan sentimen pasar dan mencegah dampak negatif harga saham. Peneliti berusaha mengelaborasi mekanisme teoretis peran *dynamic capabilities theory* dalam perumusan strategi komunikasi Direksi, dengan mengintegrasikan *signaling theory*, *dynamic capabilities theory*, dan SCCT. Selanjutnya persepsi pemegang saham berpengaruh secara individual dan kolektif dari elemen komunikasi (*tone*, transparansi, *framing*, dan respons) terhadap perubahan harga saham Bank XYZ.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui *in-depth interview* dan kuantitatif deskriptif dengan desain *single case study*. Strategi penanganan krisis non-finansial yang dilakukan oleh perusahaan ialah respons dan *tone* (komunikasi positif). Peran *dynamic capabilities* yang mendominasi dalam strategi komunikasi adalah *sensing* dan *seizing*. Selanjutnya, hasil analisa persepsi pemegang saham menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah *tone* dan transparansi. *Tone* memiliki nilai rata-rata maksimum tertinggi (3,3831) dan transparansi juga dominan (rata-rata 3,2613). Selanjutnya, korelasi antara variabel transparan dan *tone* tergolong kuat hubungannya, dimana kombinasi strategi transparan dan *tone* serta transparan dan *framing* menjadi salah satu faktor penentu dalam komunikasi yang berpengaruh terhadap pergerakan harga saham.

**Kata kunci:** kepercayaan, krisis non-finansial, hoaks, *sensing*, *seizing*, komunikasi strategis.