
Strategi Respon PT Pertamina pada Krisis Dugaan Oplosan Pertamax dalam Pemberitaan Kompas.com dan CNN Indonesia: Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Dewi Puspitawati¹, Riski Apriliani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah
Surakarta, Surakarta, Indonesia

Email: ¹1100220278@student.umc.ac.id, ²ra124@ums.ac.id

Abstract

The crisis of the alleged Pertamax fuel fraud involving PT Pertamina (Persero) has become an issue that has received widespread attention because it has the potential to damage the company's reputation as a national energy provider. This study has the aim of conducting analysis on PT Pertamina's crisis communication response strategy as represented in online media reports. The study used the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) approach with a quantitative content analysis method on 41 articles from Kompas.com and CNN Indonesia at the period February 25 to March 25, 2025. The results showed that the most dominant strategy was denial, followed by justification, apology, and ingratiation. The dominance of denial indicates the tendency of companies to deny involvement in crises in order to protect reputation, which is then reinforced by rational explanations. Meanwhile, apology and ingratiation are used as an effort to restore image and rebuild public trust. Furthermore, no significantly discrepancy was found among the two media in representing PT Pertamina's crisis response strategy. These findings show that the communication strategies used are still defensive and less varied, so they need to be evaluated to improve the effectiveness of crisis handling.

Keywords: Response Strategy, Crisis Communication, SCCT, Pertamina, Online News Media

Abstrak

Krisis dugaan oplosan bahan bakar Pertamax yang melibatkan PT Pertamina (Persero) menjadi isu yang mendapat perhatian luas karena berpotensi merusak reputasi perusahaan sebagai penyedia energi nasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi respon komunikasi krisis PT Pertamina sebagaimana direpresentasikan dalam pemberitaan media online. Penelitian ini memakai pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dan menggunakan metode analisis isi kuantitatif terhadap 41 artikel dari Kompas.com dan CNN Indonesia pada periode 25 Februari hingga 25 Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling dominan adalah denial, diikuti oleh justification, apology, dan ingratiation. Dominasi denial mengindikasikan kecenderungan perusahaan untuk menyangkal keterlibatan dalam krisis guna melindungi reputasi, yang kemudian diperkuat dengan penjelasan rasional. Sementara itu, apology dan ingratiation digunakan sebagai upaya pemulihan citra dan membangun kembali kepercayaan publik.

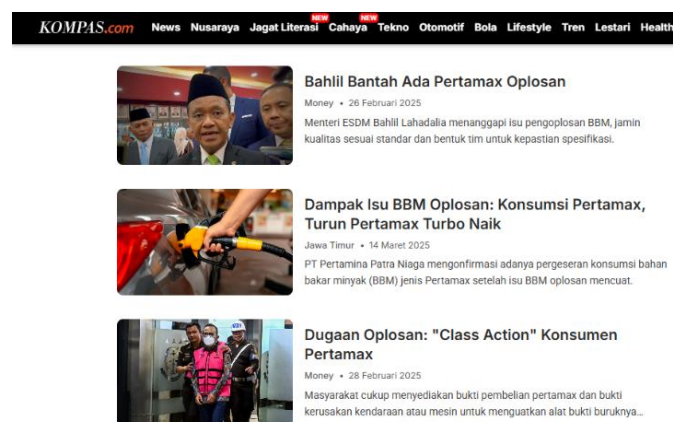
Selain itu, tidak ditemukan perbedaan signifikan antara kedua media dalam merepresentasikan strategi respon krisis PT Pertamina. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan masih bersifat defensif dan kurang variatif, sehingga perlu menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas penanganan krisis.

Kata kunci: Strategi Respon, Komunikasi Krisis, SCCT, Pertamina, Media Berita Online

PENDAHULUAN

Krisis merupakan permasalahan yang mengancam keberadaan organisasi dan sulit diprediksi meskipun dilakukan upaya pencegahan (Coombs & Holladay, 2002). Krisis berkaitan erat dengan media sebagai sarana komunikasi organisasi kepada publik (Aji & Purworini, 2024). Namun, media mampu memperburuk krisis melalui penyebaran informasi yang tidak akurat dan sensasional yang merusak citra organisasi (Partao, 2005). Perusahaan kerap dihadapkan pada permasalahan krisis. Pada penelitian ini, PT Pertamina (Persero) dipilih karena berperan sebagai perusahaan energi milik negara di Indonesia. Sebagai pilar utama dalam industri minyak dan gas, Pertamina tidak hanya berfungsi sebagai penyedia energi, namun berperan sebagai agen pembangunan yang mendukung kebijakan energi nasional. PT Pertamina menyediakan bahan bakar di seluruh negeri, sehingga apabila insiden terjadi secara cepat memengaruhi nama baik dan citra perusahaan Pertamina (Puspaningtyas et al., 2024).

Pada Februari 2025 media ramai membicarakan kasus dugaan korupsi besar di PT Pertamina (Persero). Pertamina dioplos dengan campuran bahan bakar berkualitas rendah dan dijual sebagai bahan bakar berkualitas tinggi, menyebabkan publik merasa dikhianati oleh perusahaan BUMN yang seharusnya menjaga kualitas dan transparansi.



Gambar 1. Pemberitaan Dugaan Oplosan Bahan Bakar Pertamina

PT Pertamina menyatakan bahwa tidak terjadi pencampuran BBM impor RON 90 atau Peralite menjadi RON 92 atau Pertamina dan hanya terdapat penambahan warna serta aditif tanpa mengubah angka oktan, sementara Kejaksaan Agung memutuskan pihak yang bertanggung jawab dalam perkara dugaan korupsi pengelolaan minyak bumi tahun 2018 hingga 2023 yang merugikan negara sebesar Rp193,7 triliun serta berkemungkinan meningkat hingga Rp968,5 triliun (Sofia, 2025). Ramainya perbincangan publik mengenai kasus ini memicu krisis reputasi perusahaan, sejalan dengan temuan bahwa perusahaan yang terlibat krisis berisiko mengalami penurunan citra (Sabila & Purworini, 2022), sehingga diperlukan strategi komunikasi krisis yang efektif. Dalam konteks ini, Situational Crisis Communication Theory menjadi relevan karena menekankan pentingnya respons sesuai tingkat keparahan krisis yang diklasifikasikan ke dalam kluster victim, accidental, dan preventable (Coombs, 2007).

Penelitian mengenai respons krisis organisasi dengan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks.. Penelitian terdahulu yang dilakukan I. Kahardja (2024) mengenai *Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional* menghasilkan respon krisis *blottering strategy*, yaitu dengan adanya kebijakan pemerintah untuk menanggulangi krisis akibat pandemi Covid-19 strategi penyampaian informasi kepada Aparatur Sipil Negara dan kepala daerah hingga ke tingkatan paling rendah, termasuk dengan masyarakatnya. Hal ini dilakukan dengan postingan yang diunggah, sehingga semakin menambah citra positif dari Provinsi Jawa Tengah yang pemimpinya memperhatikan rakyatnya.

Sementara itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marselin Diana & Fitria Ayuningtyas (2023) dengan judul *The Implementation of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) through Social Media in Handling Communication Crisis at Holywings* menunjukkan bahwa strategi komunikasi *denial* dan *rebuilding* yang digunakan tidak efektif karena kurangnya antisipasi resiko, respon yang tidak transparan, dan upaya pemulihan reputasi yang lemah. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan pendekatan komunikasi krisis yang terencana serta etis untuk menghadapi krisis di era teknologi (Diana & Ayuningtyas, 2023).

Di sisi lain, penelitian lainnya dengan judul *Strategi Respon Krisis Pemerintah dan Kementrian Lembaga Terkait Mengenai Kenaikan Harga Beras Tahun 2024 pada Media Online* menunjukkan bahwa pendekatan yang sering digunakan Pemerintah, Bapanas, serta Perum BULOG dalam pemberitaan media online adalah *justification*. Temuan ini mengindikasikan adanya upaya untuk meminimalkan dampak negatif krisis melalui penjelasan yang menekankan tanggung jawab dan rasionalitas kebijakan (Zalzabilla & Chasana, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji penerapan SCCT dalam beragam konteks krisis, masih terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar studi berfokus pada respons organisasi secara umum atau melalui media sosial, belum pada representasi strategi tersebut dalam teks pemberitaan media online. Kedua, kajian mengenai krisis di sektor energi, khususnya pada perusahaan BUMN strategis seperti PT Pertamina yang sangat bergantung pada kepercayaan publik, masih terbatas. Ketiga, penelitian yang membandingkan representasi strategi respons krisis pada media dengan kredibilitas tinggi seperti Kompas.com dan CNN Indonesia juga masih jarang dilakukan. Berdasar pada perihal di atas, riset berikut memiliki tujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menjalankan analisis terhadap strategi respons komunikasi krisis PT Pertamina pada perkara dugaan oplosan Pertamax periode Februari–Maret 2025 serta representasinya dalam pemberitaan kedua media tersebut.. Penelitian ini menitikberatkan pada strategi respons stakeholder dalam media berita online karena perannya dalam membentuk persepsi publik (Sabila & Purworini, 2022). Menurut Reuters Institute, 89% masyarakat Indonesia mengakses berita melalui media berita online (Steele, 2021). Penelitian ini menetapkan CNN Indonesia serta Kompas.com sebagai objek kajian sebab dalam laporan dari Reuters Institute Digital News Report 2022, terungkap bahwa kedua media berita online tersebut mendapatkan tingkat kredibilitas yang tinggi dari masyarakat (Javier, 2023).

Rumusan permasalahan di dalam riset berikut ialah bagaimanakah strategi respon komunikasi krisis yang dilakukan PT Pertamina terhadap kasus korupsi oplos pertamax yang termuat dalam berita Kompas.com dan CNN Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui respon PT Pertamina sebagai Badan Usaha Milik Negara terhadap kasus Korupsi Oplos Pertamax yang temuat dalam berita Kompas.com dan CNN Indonesia. Serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi

tambahan terhadap kajian penelitian dengan kasus komunikasi krisis yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Ketika menghadapi krisis, organisasi perlu memahami bagaimanakah komunikasi krisis diterapkan untuk memproteksi aset reputasi sepanjang krisis. Teori SCCT menawarkan kerangka kerja untuk memahami cara yang maksimal untuk melindungi reputasi setelah terjadi krisis. Maka, SCCT mengelola strategi respon krisis dengan membaginya dalam 4 grup bentuk strategi.

Keempat strategi tersebut yakni; *Denial Strategies*, merupakan upaya organisasi untuk menolak keterkaitan pada krisis, menyatakan tidak terlibat, tidak terdampak, dan tidak bertanggung jawab atas peristiwa. Kedua, *Diminishment Strategis*, yaitu mengurangi atribusi kontrol organisasi yang berlebihan, terdiri atas alasan dan pembenaran. Ketiga, *Rebuilding Strategies*, merupakan upaya organisasi untuk memperbaiki reputasi melalui tindakan dan pernyataan yang menguntungkan. Keempat, *Bolstering Strategies*, yaitu sebagai kekuatan tambahan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dan pemangku kepentingan (Kahardja, 2022).

Keempat grup bentuk strategi tersebut dikategorisasikan kembali menjadi sepuluh strategi respons. Teori SCCT mengelompokkannya dalam beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi Respons Krisis Teori SCCT

No	Strategi Respon	Kategorisasi
1.	<i>Deny Strategies</i> (Penolakan/Menyangkal)	<i>Attack the Accuser</i> (Menyerang)
2.		<i>Denial</i> (Menyangkal)
3.		<i>Scapegoat</i> (Menyalahkan)
4.	<i>Diminish Strategies</i> (Pengurangan)	<i>Excuse</i> (Berdalih)
5.		<i>Justification</i> (Pembenaran)
6.	<i>Rebuild Strategies</i> (Membangun Kembali)	<i>Compensation</i> (Ganti Rugi)
7.		<i>Apology</i> (Permintaan Maaf)
8.		<i>Reminder</i> (Mengingatnkan Pencapaian Organisasi)
9.	<i>Bolstering Strategies</i> (Pendukung)	<i>Ingratiation</i> (Memberikan apresiasi pada organisasi)
10.		<i>Victimage</i> (Korban)

Sumber: (Coombs, 2007)

Menurut Coombs, (2007) penjelasan terkait kategorisasi tersebut adalah:

1. *Denial Strategies* (Menyangkal): *Attack the accuser*, upaya manajer krisis untuk menyerang pihak yang menuduh dengan menyatakan bahwa tuduhan tidak berdasar. *Denial*, pernyataan tegas bahwa krisis tidak pernah terjadi atau organisasi tidak terlibat dalam peristiwa. Sementara, *Scapegoat*, yaitu Tindakan mengalihkan kesalahan kepada individu atau kelompok di luar organisasi.
2. *Diminishment Strategies* (Mengurangi): *Excuse*, upaya meminimalkan tanggung jawab, menyatakan bahwa krisis terjadi di luar kendali tanpa unsur kesengajaan. *Justification*, yaitu usaha mengecilkan dampak negatif krisis sehingga kerugian dianggap tidak signifikan.
3. *Rebuilding Strategies* (Membangun Kembali): *Compensation*, pemberian kompensasi, berupa materi maupun bentuk lain pada pihak terdampak. *Apology*, pernyataan permintaan maaf secara terbuka disertai pengakuan penuh atas tanggung jawab organisasi.
4. *Bolstering Strategies* (Memperkuat): *Reminder*, mengingatkan kembali stakeholders terhadap rekam jejak atau kinerja positif organisasi. *Ingratiation*, upaya membangun kedekatan dengan stakeholders melalui pujian atau apresiasi. Serta, *Victimage*, menekankan bahwa organisasi juga merupakan korban dari krisis.

Coombs pada penelitian SCCT juga mengidentifikasi 3 kluster krisis berdasarkan atribusi tanggung jawab krisis:

1. Victim cluster terdiri dari bencana alam, rumor, kekerasan di tempat bekerja, gangguan terhadap produk dan organisasi itu sendiri bisa menjadi korban dari krisis.
2. Accidental cluster, disebabkan kecelakaan teknis, kerusakan produk karena kesalahan teknis dan tantangan atas tindakan kepemimpinan yang tidak cocok.
3. Intentional/Preventable cluster, krisis sengaja diciptakan perusahaan dengan menempatkan orang-orang pada resiko tersebut, mengambil tindakan yang tidak tepat dan melanggar hukum (Coombs & Holladay, 2002).

Dalam konteks komunikasi modern, respons krisis tidak sekadar bergantung pada pesan organisasi, namun juga oleh bagaimana media merepresentasikan serta mengonstruksinya, sehingga memengaruhi pemahaman publik. Dalam perspektif komunikasi massa, media berperan sebagai aktor yang membingkai (*framing*) peristiwa, sehingga pesan krisis dapat mengalami reinterpretasi dan menimbulkan perbedaan antara maksud organisasi dan persepsi publik. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menggunakan SCCT untuk mengidentifikasi strategi respons PT Pertamina (Persero), tetapi juga menganalisis representasinya dalam pemberitaan Kompas.com dan CNN Indonesia guna memahami keterkaitan antara komunikasi korporat dan konstruksi realitas media dalam situasi krisis.

METODE

Riset berikut memakai analisis isi kuantitatif. Metode analisis isi menganalisis komunikasi yang objektif, kuantitatif, serta sistematis mengenai pesan yang terkandung dalam pemberitaan. Menurut Eriyanto tujuan analisis isi kuantitatif adalah mencapai kesimpulan melalui penerapan teknik penelitian ilmiah (Eriyanto, 2011). Penelitian ini dilakukan menganalisis isi artikel berita Kompas.com dan CNN Indonesia mengenai respon PT. Pertamina terkait krisis dugaan oplosan pertamax.

Teknik pengumpulan data melalui purposive sampling dengan memilih artikel berita berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu. Populasi memuat kumpulan berita online Kompas.com dan CNN Indonesia yang membahas krisis melalui kata kunci “oplosan pertamax PT Pertamina” dalam periode tanggal 25 Februari-25 Maret 2025, diperoleh sebanyak 107 artikel berita (75 Kompas.com dan 32 CNN Indonesia). Pada periode ini, media online Kompas.com dan CNN Indonesia banyak meliput berita mengenai dugaan “oplosan” bahan bakar Pertamax, mulai dari justifikasi PT Pertamina mengenai kualitas BBM yang beredar sudah sesuai standar, respon pemerintah, hingga keluhan kesah masyarakat dan kepercayaan terhadap PT Pertamina. Kemudian seleksi sesuai kriteria yaitu harus memuat pernyataan atau tanggapan dari PT Pertamina terkait krisis oplosan Pertamax. Setelah proses penyaringan, diperoleh 41 (17 Kompas.com dan 24 CNN Indonesia) berita yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

Analisis penelitian dijabarkan secara deskriptif frekuensi untuk menggambarkan variabel tanpa menguraikan keterkaitan yang ditemukan. Unit observasi melalui pencatatan tematik. Unit observasi melalui pendokumentasian tematik membantu pemilihan konteks berita yang menunjang riset (Eriyanto, 2011). Riset berikut berfokus pada kutipan yang disampaikan PT Pertamina terkait kasus dugaan oplosan bahan bakar pertamax yang dipublikasikan di situs berita Kompas.com dan CNN Indonesia. Dari tiap artikel berita, diperoleh satu kutipan. Selanjutnya, sampel diklasifikasikan menurut kategori dalam teori SCCT.

Selanjutnya, dilakukan uji validitas untuk mengevaluasi kemampuan instrumen penelitian mengukur konsep yang diteliti. Dalam penelitian ini, validitas isi digunakan untuk menilai apakah kategori mampu mengukur konsep yang sedang diteliti. Validitas

isi dilakukan dengan menentukan validitas data yang terdiri dari sepuluh kategori respon dalam Teori SCCT dalam kutipan. Kemudian, pengujian reliabilitas dikerjakan dengan menerapkan teknik Antar-Coder dengan menggunakan rumus Holsti yakni :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR : Coefficient Reliability

M : Total coding yang serupa

N1 : Total coding yang diformulasikan coder 1

N2 : Total coding yang diformulasikan coder 2

Menurut rumus di atas, tingkat reabilitas minimal harus berada di kisaran 0,7 hingga 70% agar dikatakan andal. Di sisi lain, pengukuran dianggap tidak andal jika hasil angka reliabilitas di bawah 0,7 (Eriyanto, 2011). Menurut Neuendorf dalam Eriyanto (2011), pengujian koder cukup diterapkan pada minimal 10% dari total populasi. Oleh karena itu, uji ini tidak dilakukan pada keseluruhan sampel. Sebanyak 41 artikel berita menjadi sampel dalam penelitian, sehingga ukuran sampel sebanyak 5 artikel berita untuk analisis realibilitas ini.

Riset berikut memakai pengujian Chi-Square guna melakukan pengujian terkait korelasi antara jenis media, yaitu Kompas.com dan CNN Indonesia, dengan strategi respons krisis PT Pertamina dalam kasus dugaan oplosan Pertamina berdasarkan klasifikasi SCCT, mengingat data yang digunakan berskala nominal. Sebelum pengujian, dilakukan pengecekan asumsi terutama pada nilai *expected count*, di mana pengujian Chi-Square mensyaratkan tidak melebihi 20% sel mempunyai hasil kurang dari 5; apabila tidak terpenuhi, maka menggunakan uji alternatif *Fisher's Exact Test* untuk menjaga validitas hasil. Pengujian diawali dengan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya hubungan antarvariabel, dan keseluruhan analisis dikerjakan memakai IBM SPSS Statistics 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data

Hasil analisis isi mengenai strategi respon PT Pertamina terhadap isu “oplosan” bahan bakar Pertamina dijelaskan dengan berbentuk tabel sebaran frekuensi guna memudahkan peneliti dalam mendalami output penelitian. Data tersebut bersumber dari publikasi media digital Kompas.com serta CNN Indonesia yang dipublikasikan pada 25 Februari hingga 25 Maret 2025. Adapun sistem pengklasifikasian yang diterapkan pada riset berikut mengacu pada SCCT yaitu:

Tabel 2. Kategori SCCT

No.	Kategori Respon Krisis
1.	<i>Attack the Accuser</i>
2.	<i>Denial</i>
3.	<i>Scapegoat</i>
4.	<i>Excuse</i>
5.	<i>Justification</i>
6.	<i>Apology</i>
7.	<i>Compensation</i>
8.	<i>Reminder</i>
9.	<i>Ingratiation</i>
10.	<i>Victimage</i>

Sumber: (Coombs, 2007)

Uji Validitas

Pada tahap permulaan, penulis melaksanakan uji validitas guna mengetahui tingkat keabsahan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menerapkan pengujian instrumen dengan berdasar pada SCCT. Strategi respons dalam teori SCCT telah diterapkan pada berbagai penelitian terdahulu, salah satunya penelitian terkait komunikasi krisis yang dilakukan oleh lembaga legislatif di Indonesia (Machsunah et al., 2026). Selain itu, penelitian mengenai pentingnya komunikasi krisis dalam sistem tata kelola organisasi juga menggunakan pendekatan SCCT (Rensburg, 2017). Penerapan strategi respons SCCT juga ditemukan dalam penelitian pada industri perhotelan di Surakarta (Arlinda et al., 2025). Berdasarkan penggunaan tersebut, instrumen strategi respons dalam teori SCCT dapat dinyatakan valid karena telah dimanfaatkan dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Dalam validitas isi, semakin luas suatu instrumen digunakan serta disepakati oleh kalangan ilmiah, alhasil tingkat validitas instrumen tersebut pun akan makin tinggi (Eriyanto, 2011).

Uji Reliabilitas

Tahap berikutnya, peneliti melaksanakan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan dapat menghasilkan temuan yang konsisten. Uji ini dilakukan melalui metode intercoder. Proses pengkodean melibatkan dua coder, yaitu coder pertama oleh penulis serta coder kedua Atikah Citra Ardyana, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2022. Pengujian ini diterapkan pada 5 artikel berita yang merupakan 10% dari jumlah total sampel dalam penelitian. Perolehan proses uji coder tersebut kemudian dijelaskan pada Tabel 2 di bawah:

Tabel 3. Uji Coder

No	Tanggal Berita	Strategi SCCT		S/TS
		Coder I	Coder II	
1.	25 Feb	2	2	S
2.	27 Feb	2	5	TS
3.	1 Maret	2	2	S
4.	5 Maret	9	9	S
5.	11 Maret	6	6	S
Total S= 4 Total TS= 1				
Reliabilitas = $2M/(N1+N2) = 2(4)/(5+5) = 0,8 (80\%)$				

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasar pada hasil pengujian intercoder, didapatkan jumlah Setuju (S) sebanyak 4 serta Tidak Setuju (TS) sebanyak 1. Kemudian, pengujian reliabilitas dikerjakan menggunakan rumus Holsti, yakni $2m/(N1+N2)$, dengan hasil sebesar 0,8 atau 80%. Dalam rumus Holsti, data dinyatakan reliabel apabila hasil reliabilitas malampaui ambang batas sejumlah 0,7 atau 70%. Karena perolehan pengujian data telah melampaui batas minimum yang ditentukan, maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Berdasarkan sampel berita, peneliti melakukan analisis data menggunakan pendekatan deskriptif statistic. Peneliti mengklasifikasikan strategi respon PT Pertamina yang terdapat dalam pemberitaan di Kompas.com dan CNN Indonesia mengacu pada pedoman strategi respon dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Selanjutnya, hasil temuan dijelaskan dengan berbentuk tabel distribusi frekuensi guna mempermudah pembaca memahami gambaran data. Perolehan distribusi frekuensi ditampilkan pada Tabel 4.

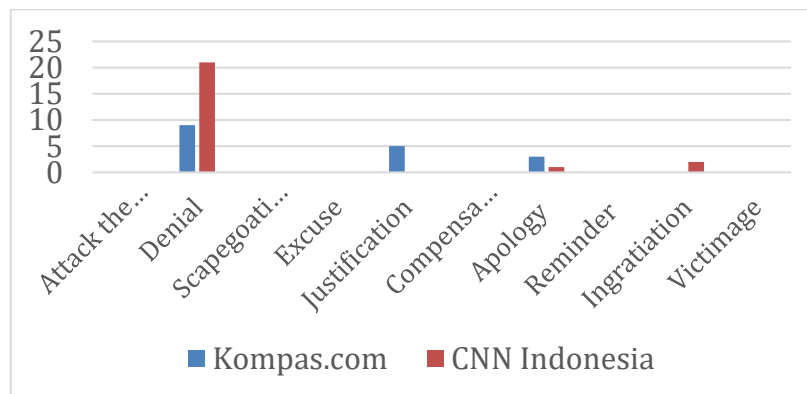
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Strategi Respon SCCT

Strategi	Jenis Strategi	CNN Indonesia		Kompas.com	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
<i>Deny</i>	<i>Attack the Accuser</i>	0	0%	0	0%
	<i>Denial</i>	21	87,5%	9	53%
	<i>Scapegoating</i>	0	0%	0	0%
<i>Diminish</i>	<i>Excuse</i>	0	0%	0	0%
	<i>Justification</i>	0	0%	5	29,4%
<i>Rebuild</i>	<i>Compensation</i>	0	0%	0	0%
	<i>Apology</i>	1	4,2%	3	17,6%
<i>Bolstering</i>	<i>Reminder</i>	0	0%	0	0%
	<i>Ingratiation</i>	2	8,3%	0	0%
	<i>Victimage</i>	0	0%	0	0%
Total		24	100%	17	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3, media Kompas.com memuat strategi Denial sebanyak 9 artikel (53%), Justification sebanyak 5 artikel (29,4%), dan Apology sebanyak 3 artikel (17,6%). Sementara itu, strategi Attack the Accuser, Scapegoating, Excuse, Compensation, Reminder, Ingratiation, dan Victimage tidak didapati. Pada media CNN Indonesia, strategi Denial dimuat sebanyak 21 artikel (87,5%), Apology sebanyak 1 artikel (4,2%), dan Ingratiation sebanyak 2 artikel (8,3%). Adapun strategi Attack the Accuser, Scapegoating, Excuse, Justification, Compensation, Reminder, serta Victimage tidak didapati.

Selanjutnya, perbandingan pemuatan strategi respons PT Pertamina pada media CNN Indonesia serta Kompas.com disajikan pada Gambar 2 di bawah.



Gambar 2. Perbandingan Respon SCCT dalam Media Online Kompas.com dan CNN Indonesia

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa media Kompas.com menunjukkan PT Pertamina menggunakan *Denial*, *Justification*, dan *Apology*. Sedangkan pada media CNN Indonesia, PT Pertamina ditemukan menggunakan strategi *Denial*, *Apology*, dan *Ingratiation*. Pendekatan yang kerap digunakan PT Pertamina yakni *Denial*. Perihal tersebut diterapkan pada media Kompas.com maupun CNN Indonesia. Pada media Kompas.com, strategi Denial ditemukan dalam 9 artikel dengan persentase 53%, sedangkan pada media CNN Indonesia ditemukan dalam 21 artikel dengan persentase 87,5%. Adapun strategi yang tidak digunakan PT Pertamina pada media Kompas.com meliputi Attack the

Accuser, Scapegoating, Excuse, Compensation, Reminder, Ingratiation, serta Victimage. Kemudian, pada media CNN Indonesia pendakatan yang tidak diterapkan ialah Attack the Accuser, Scapegoating, Excuse, Justification, Compensation, Reminder, serta Victimage. Berdasar pada data perolehan riset, penulis melaksanakan olah data menggunakan pengujian statistik melalui IBM Statistic versi 26. Tahap awal dilakukan uji statistik deskriptif yang mencakup hasil rerata, nilai tengah, dan nilai dominan, serta simpangan baku. Perolehan pengujian tersebut disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Output Statistik SPSS

Statistics	
N Valid	41
Missing	0
Mean	3.0976
Median	2.0000
Mode	2.00
Std. Deviation	1.98500

Sumber: Olah Data SPSS Peneliti, 2026

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwasanya strategi respons yang diterapkan PT Pertamina pada krisis berikut memiliki hasil mean sejumlah 3,098, median sejumlah 2,000, modus sebesar 2,00, serta standar deviasi sebesar 1,985. Nilai standar deviasi tersebut lebih rendah 1,113 dibandingkan nilai mean ($1,985 < 3,098$), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa strategi respons yang diterapkan PT Pertamina cenderung tidak beragam.

Selain itu, penulis juga melaksanakan pengujian frekuensi menggunakan SPSS versi 26. Perolehan pengujian statistik frekuensi menunjukkan bahwasanya seluruh data yang dipakai berjumlah 41 teks berita dan tidak terdapat data yang hilang. Dengan demikian, data yang telah diinput dapat dinyatakan valid sebesar 100%. Adapun hasil output statistik frekuensi dijelaskan dalam Tabel 6 di bawah.

Tabel 6. Frekuensi SCCT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Denial	30	73.2	73.2	73.2
	Justification	5	12.2	12.2	85.4
	Apology	4	9.8	9.8	95.1
	Ingratiation	2	4.9	4.9	100.0
	Total	41	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS Peneliti, 2026

Uji Chi-Square

Selanjutnya, dilakukan uji *Chi-Square* untuk menganalisis hubungan antara dua variabel yang bersifat kategorikal. Dalam penelitian ini, uji *Chi-Square* digunakan untuk menguji hubungan antara jenis media, yaitu Kompas.com dan CNN Indonesia, dengan strategi respon krisis PT Pertamina berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory*. Serta mengidentifikasi perbedaan distribusinya melalui perbandingan frekuensi hasil pengamatan (*observed frequency*) dengan frekuensi yang diharapkan (*expected frequency*) pada setiap kategori. Apabila nilai signifikansi (p-value) lebih rendah dibandingkan tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), dapat dinyatakan bahwa terdapat korelasi antarkedua variabel di atas. Di bawah ini adalah output perhitungan pengujian *Chi-Square* yang sudah dikerjakan:

Tabel 5. *Chi-Square Test*
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	11.953 ^a	3	.008	.002		
Likelihood Ratio	14.487	3	.002	.004		
Fisher's Exact Test	11.121			.002		
Linear-by-Linear Association	1.775 ^b	1	.183	.225	.118	.027
N of Valid Cases	41					

a. 6 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

b. The standardized statistic is -1.332.

Sumber: Olah Data SPSS Peneliti, 2026

Hasil pengujian Chi-Square memperlihatkan hasil signifikansi sejumlah 0,008 ($p < 0,05$). Tetapi, karena 75% sel memiliki hasil expected count yang tidak melebihi 5, asumsi pengujian Chi-Square tidak tercapai. Oleh sebab itu, menggunakan Fisher's Exact Test guna pengujian alternatif. Hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$), alhasil H_0 ditolak. Oleh karenanya, terdapat korelasi signifikansi antara platform media, yaitu Kompas.com dan CNN Indonesia, dengan strategi respons krisis PT Pertamina dalam kasus dugaan oplosan Pertamina.

Pembahasan

Isu dugaan oplosan BBM Pertamina yang melibatkan PT Pertamina (Persero) memicu krisis yang berdampak pada kepercayaan publik, diperkuat oleh pemberitaan media yang menyoroti kualitas produk dan tata kelola perusahaan. Dalam perspektif SCCT, krisis ini termasuk *intentional/preventable cluster* dengan atribusi tanggung jawab tinggi, namun respons yang ditunjukkan masih didominasi *denial* yang didukung *justification*, serta *apology* dan *ingratiation* dalam intensitas lebih rendah, sehingga mencerminkan kecenderungan defensif. Di sisi lain, perbedaan signifikan antara Kompas.com dan CNN Indonesia menunjukkan peran media dalam mengonstruksi realitas krisis, di mana CNN Indonesia lebih menonjolkan *denial* melalui kutipan langsung, sementara Kompas.com lebih kontekstual dengan menghadirkan variasi strategi. Temuan ini menekankan bahwasanya efektivitas respons krisis tidak hanya ditentukan oleh organisasi, tetapi juga oleh cara media membingkai pesan kepada publik.

Denial

Strategi *denial* merupakan bentuk strategi pertahanan (defense) yang digunakan untuk menghindari tanggung jawab (Coombs & Holladay, 2002). Berdasarkan hasil temuan data penelitian, strategi yang paling dominan diterapkan oleh PT Pertamina dalam merespons isu oplosan Pertamina adalah *denial* sebanyak 30 artikel dengan persentase 73,2% dari total 41 artikel berita, melalui berbagai pernyataan Pertamina menyangkal dan menegaskan produk BBM yang beredar telah sesuai dengan spesifikasi RON yang ditetapkan. Salah satu pernyataan yang mencerminkan strategi ini adalah, "*Terkait isu yang beredar bahwa BBM Pertamina merupakan oplosan, itu tidak benar,*" yang diucapkan oleh Vice President Corporate Communication Pertamina. Serta diperkuat dengan pernyataan Corporate Secretary PT Pertamina, Heppy Wulansari yang mengungkapkan bahwa tidak ada praktik pengoplosan Pertamina, "*Produk yang memasuki terminal BBM Pertamina adalah produk akhir yang selaras dengan RON. Peralite mempunyai RON 90 serta Pertamina mempunyai RON 92*". Selain itu, Dirut PT

Pertamina (Persero), Simon Aloysius Mantiri menjamin bahwasanya Pertamax yang memakai RON 92 dan keseluruhan produk Pertamina yang lain sudah sesuai dengan standardisasi serta prasyarat yang ditentukan, sebagaimana dinyatakan dalam pernyataan “*Kami menjamin operasional Pertamina sekarang ini beroperasi dengan baik serta senantiasa memaksimalkan layanan, dan mempertahankan mutu produk BBM untuk masyarakat*”.

Temuan ini sejalan dengan penelitian *Digital Diplomacy as Denial: Israel’s Strategic Respose to Famine Allegations and Genocide Accusations in Gaza*, yang menunjukkan bahwa strategi *denial* digunakan sebagai respons terstruktur untuk menolak tuduhan dan membangun narasi alternatif terhadap krisis (History & Coombs, 2026). Dalam jurnal tersebut, strategi *denial* tidak hanya berupa penyangkalan, tetapi mencakup upaya sistematis seperti menciptakan realitas alternatif dan mengalihkan persepsi publik agar krisis tidak dibesar-besarkan. Jika dibandingkan, PT Pertamina menunjukkan pola yang serupa, yaitu menggunakan pernyataan klarifikasi dan penegasan standar kualitas produk sebagai bentuk narasi alternatif terhadap isu oplosan.

Dominasi strategi ini menunjukkan bahwa PT Pertamina berupaya membentuk persepsi bahwa isu oplosan bahan bakar Pertamax merupakan kesalahpahaman sehingga organisasi menggunakan pendekatan defensif guna melindungi reputasi perusahaan. Strategi ini tidak sesuai dengan karakteristik krisis yang tergolong *preventable crisis*. Strategi *denial* dapat memperburuk reputasi karena dianggap tidak menunjukkan tanggung jawab dan transparansi (Diana & Ayuningtyas, 2023).

Justification

Strategi *justification* juga digunakan oleh PT Pertamina. Strategi *justification* adalah upaya perusahaan membenarkan tindakan sebagai bentuk tanggung jawab dengan tujuan mengurangi dampak krisis melalui usaha mencari solusi bagi pihak terdampak (Coombs, 2007). Pertamina tidak sepenuhnya menyangkal, menegaskan bahwa yang dilakukan adalah hal umum dalam industri minyak.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi ini digunakan oleh PT Pertamina dengan jumlah 5 artikel dengan persentase 12,2% yang ditemukan pada media Kompas.com. Strategi ini ditunjukkan melalui berbagai pernyataan Mars Ega Legowo Putra selaku Plh Dirut Pertamina Patra Niaga menyampaikan bahwa praktik tersebut merupakan hal yang lazim diterapkan dalam perindustrian minyak agar memaksimalkan mutu produk, yang dibuktikan dengan “*Tahap blending ini ialah tahap yang umum pada produksi minyak yang berwujud bahan cair. Saat kita memasukkan tahap blending ini, memiliki tujuan untuk meningkat nilai pada produk tersebut*”. Pernyataan tersebut menunjukkan organisasi berusaha mengarahkan pemahaman publik agar nampak sebagai sesuatu yang wajar dan tidak merugikan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Strategi Komunikasi Krisis PT KAI dalam Menangani Kasus Tumbler Tuku, yang menunjukkan bahwa dalam situasi krisis terkait persepsi publik, organisasi tidak hanya melakukan penyangkalan, tetapi melengkapinya dengan penjelasan rasional terkait tindakan yang diambil. PT KAI tidak hanya membantah pemecatan karyawan, tetapi menegaskan seluruh proses berjalan sesuai prosedur internal organisasi (Suci & Musi, 2026). Temuan dalam penelitian ini memiliki pola yang serupa, organisasi tidak berhenti ditahap penyangkalan, tetapi turut memberikan narasi yang menjelaskan tindakan yang dilakukan telah sesuai prosedur.

Apology

Strategi *apology* merupakan upaya perusahaan dalam merespons krisis dengan menunjukkan sikap bertanggung jawab serta kesediaan melakukan perbaikan. Penyampaian permohonan maaf serta ungkapan keprihatinan harus dilakukan meski krisis bukan sepenuhnya kelalaian perusahaan (Kriyantono, 2014). Berdasarkan hasil

temuan, strategi *apology* digunakan Pertamina sebanyak 4 artikel berita dengan persentase 9,8%. Media Kompas.com memuat sebanyak 3 berita sedangkan CNN Indonesia sebanyak 1 berita.

Strategi *apology* terlihat dari permintaan maaf Direktur Utama PT Pertamina, Simon Aloysius Mantiri “*Dan pastinya saya tampil untuk memohon maaf kepada seluruh rakyat Indonesia karena kejadian tersebut sangat memicu keributan masyarakat*”. Selain itu, ditunjukkan melalui komitmen perusahaan untuk melakukan pembenahan internal serta pernyataan penolakan korupsi, hal tersebut dibuktikan dengan perkataan “*Keadaan kami sekarang ini, izinkanlah kami membenahi. Izinkanlah kami menjalankan semangat zero tolerance terhadap korupsi, tidak sekadar korupsi. Juga terhadap suap, suap di dalam internal Pertamina. Kita juga perlu melakukan introspeksi diri*”.

Sejalan dengan penelitian Aurelia, (2025) dalam krisis Brand Erspo terhadap perkara kontroversial jersey Timnas Indonesia, Erspo menggunakan strategi *apology* guna merespon krisis dengan menyampaikan permintaan maaf atas kegaduhan yang terjadi, serta menyatakan komitmennya untuk melakukan perbaikan demi kemajuan Timnas Indonesia (Aurelia et al., 2025). PT Pertamina melakukan strategi yang sama, yaitu dengan menyatakan permintaan maaf yang disampaikan oleh Direktur PT Pertamina dan ungkapan komitmen untuk melakukan pembenahan. Maka meskipun penggunaannya tidak dominan, strategi ini berperan dalam memperkuat upaya pemulihan citra perusahaan di tengah krisis, terutama jika disertai dengan penyampaian penyesalan, jaminan bahwa krisis tidak akan terulang, dan komitmen untuk melakukan perbaikan.

Ingratiation

Strategi *ingratiation* merupakan upaya organisasi untuk memperoleh simpati dan kepercayaan publik dengan menonjolkan iktikad baik serta keterbukaan dalam menghadapi krisis, termasuk melalui penyampaian informasi yang transparan dan melibatkan pihak eksternal dalam pengawasan kualitas produk (Coombs, 2007). Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi *ingratiation* digunakan oleh PT Pertamina sebanyak 2 artikel berita dengan persentase 4,9%.

Pertamina berusaha menunjukkan sikap transparan dengan membuka akses bagi pihak independent dan masyarakat untuk ikut mengawasi kualitas BBM. Hal ini tercermin dalam pernyataan Direktur Utama, Simon Aloysius Mantiri “*Agar lebih meningkatkan kepercayaan publik, kami juga akan mengikutsertakan pihak ketiga ataupun pihak lainnya Terlebih lagi, keikutsertaan masyarakat juga kami ajar agar bersama-sama turut mengawasi*”. Ungkapan tersebut menjadi bentuk upaya Pertamina untuk memulihkan kepercayaan masyarakat melewati sikap terbuka serta partisipatif melalui komunikasi yang kooperatif serta transparan.

Sejalan dengan temuan penelitian Aji & Purworini, (2024) pada krisis Kementerian Keuangan pada kasus pejabat pajak RAT juga menggunakan strategi ini untuk memperbaiki citra. Langkah yang dilakukan Kemenkeu dengan menampilkan hal-hal yang dapat memengaruhi opini masyarakat secara positif. Kemenkeu berupaya menekankan kembali aspek positif seperti kejujuran, baik, dan profesionalitas yang telah dilakukan sebelumnya (Aji & Purworini, 2024). Strategi ini berperan penting sebagai pelengkap komunikasi krisis, khususnya dalam memperkuat hubungan antara organisasi dan masyarakat serta mendukung proses pemulihan reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, PT Pertamina cenderung menggunakan strategi *denial* dalam merespons krisis “oplosan” Pertamina. Maka disarankan perusahaan tidak hanya menggunakan strategi penyangkalan, namun menggabungkan strategi lain yang lebih adaptif sesuai dengan situasi krisis dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory*. Pertamina disarankan mulai mengintegrasikan strategi

rebuilding, seperti penyampaian permintaan maaf secara terbuka dan memberi kompensasi pada pihak dirugikan. Perusahaan perlu memperkuat transparansi informasi dengan menyampaikan data yang terbuka dan mudah dipahami publik.

Maulana, (2024) dalam penelitiannya membuktikan bahwa strategi *rebuilding* berhasil meredakan krisis dan meminimalisir resiko. PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk melalui penerbitan *press release*, memberikan respons secara terbuka melalui penyampaian permohonan maaf, pengakuan tanggung jawab, serta langkah-langkah pemulihan yang sejalan dengan prinsip SCCT (Maulana, 2024). Melalui penyampaian permintaan maaf, perusahaan berupaya membangun kembali hubungan emosional dengan publik yang terdampak. Sementara itu, pemberian kompensasi kepada nasabah yang mengalami kerugian menjadi komitmen perusahaan dalam memulihkan kepercayaan serta menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan stakeholder. Secara keseluruhan, pengelolaan krisis yang dilakukan berhasil menjadi fondasi yang kuat dalam memulihkan reputasi perusahaan sekaligus membangun kembali kepercayaan public.

PENUTUP

Berdasarkan kategorisasi strategi respons *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), penelitian ini menganalisis respons PT Pertamina (Persero) terhadap krisis isu oplosan Pertamina di media berita online. Hasil menunjukkan strategi *denial* merupakan strategi yang paling dominan, diikuti *justification*, *apology*, dan *ingratiation*. Dominasi strategi *denial* menunjukkan bahwa Pertamina berupaya menolak tuduhan yang berkembang, kemudian diperkuat dengan penjelasan rasional melalui strategi *justification* guna membentuk pemahaman publik yang lebih objektif. Melalui *justification*, Pertamina menjelaskan proses teknis produksi dan distribusi BBM untuk mereduksi persepsi negatif, sementara *apology* menjadi bentuk tanggung jawab moral dan *ingratiation* digunakan untuk memulihkan kepercayaan melalui keterbukaan informasi serta melibatkan pihak eksternal. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi respons krisis yang digunakan oleh Pertamina dalam menghadapi isu yang berkembang di media yaitu, *denial*, *justification*, *apology*, dan *ingratiation*.

Penelitian ini mampu berkontribusi sebagai referensi organisasi dalam menentukan strategi komunikasi krisis yang tepat dan diharapkan berkontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi krisis, khususnya dalam konteks media online yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan opini publik.

Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya menganalisis respons krisis berdasarkan pemberitaan di media online, sehingga belum menggambarkan secara menyeluruh efektifitas strategi yang digunakan serta bagaimana respons umpan balik publik terhadap strategi tersebut. Maka, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan menganalisis respons publik melalui berbagai platform media sosial, sehingga komunikasi krisis dapat dilihat secara lebih komprehensif. Dengan memahami efektivitas strategi respons krisis yang digunakan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bagi organisasi lain dalam menghadapi situasi krisis serupa, serta mendorong penerapan komunikasi krisis yang lebih transparan, adaptif, dan berorientasi pada pemulihan kepercayaan publik.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, A. R., & Purworini, D. (2024). Strategi Respon Komunikasi Krisis Kemenkeu Pada Kasus Pejabat Pajak Rat (Analisis Berita Cnn Indonesia Dan Kompas.Com). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(3), 515–530. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.215>

- Arlinda, S. A., Turganbaevna, S., & Arindra, F. (2025). *Crisis Communication in Surakarta 's Hotels : Adapting Situational Crisis Communication Theory (SCCT) to the Indonesian Cultural Context Amidst Austerity and MICE Decline Strategi Komunikasi Krisis Hotel di Surakarta : Adaptasi Teori SCCT dengan Kearifan Lokal Menghadapi Penghematan Ekonomi dan Menurunnya Sektor MICE di Indonesia*. 14(3), 637–651.
- Aurelia, G., Ugahari, A., & Apriliani, R. (2025). *Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada Strategi Komunikasi Krisis Brand Erspo dalam Kasus Kontroversi Jersey Timnas Indonesia*. 4(3), 1000–1012. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5362>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Diana, M., & Ayuningtyas, F. (2023). *The Implementation of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) through Social Media in Handling Communication Crisis at Holywings International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Implementation of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) through Social Media in Handling Communication Crisis at Holywings*. August. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i8.4897>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi : pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- History, A., & Coombs, T. (2026). *DIGITAL DIPLOMACY AS DENIAL : ISRAEL ' S STRATEGIC RESPONSE TO FAMINE ALLEGATIONS AND GENOCIDE ACCUSATIONS*. 10(1), 24–43. <https://doi.org/10.32787/ijir.v10i1.805>
- Javier, F. (2023). Media Berita Paling Dipercaya di Indonesia. *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/data/data/media-berita-paling-dipercaya-di-indonesia-992730>
- Kahardja, I. W. (2022). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 530. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5738>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media. [https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=b0fdtsra0k&dq=Kriyantono%2C R. \(2006\). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=b0fdtsra0k&dq=Kriyantono%2C R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana&lr&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Machsunah, U., Triyuda, P., & Novita, L. (2026). *Crisis Navigation in the Era of Disruption : An Exploration of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) Strategies in Public Relations of the West Java Provincial DPRD*. 3(3), 196–204. <https://doi.org/10.62885/polisci.v3i3.1023>

- Maulana, N. (2024). *Manajemen Krisis PT . BSI Tbk Pasca Peretasan Data Nasabah*. 4, 8244–8258.
- Partao, Z. A. (2005). Optimalisasi fungsi media. *Komunikologi*, 2(1).
- Puspaningtyas, R. R. N., Sumarni, L., Meitana, N. P., Sulistia, I., Lisnawati, T., & Libriyanti, S. (2024). Strategi Public Relations PT Pertamina Dalam Pengelolaan Krisis Komunikasi Pada Kasus Depo Pertamina, Plumpang. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(2), 218–225. <https://doi.org/10.62180/gmvg5y70>
- Rensburg, A. Van. (2017). *THE USE OF THE SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY TO STUDY CRISIS RESPONSE STRATEGIES AT A UNIVERSITY OF TECHNOLOGY*. 62–74.
- Sabila, M., & Purworini, D. (2022). Alfamart's Image Repair Strategies on Chocolate Theft Incident in the News of detik.com and kompas.com. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 500–514. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iseth/article/view/2973>
- Sofia, H. (2025). Kisruh Pertamina oplosan, apa yang sebenarnya terjadi? *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/4677109/kisruh-pertamax-oplosan-apa-yang-sebenarnya-terjadi#:~:text=Isu oplosan BBM seharusnya tidak,lebih besar dan lebih meyakinkan.>
- Steele, J. (2021). Digital News Report. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/indonesia>
- Suci, F. N., & Musi, S. (2026). *Strategi Komunikasi Krisis PT KAI dalam Menangani Kasus Tumbler Tuku : Analisis Menggunakan Situasional Crisis Communication Theory (SCCT)*. 5(1), 353–367. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.6757>
- Zalzabilla, Z., & Chasana, R. R. B. (2024). *Strategi Respon Krisis Pemerintah dan Kementrian Lembaga Terkait (BAPANAS dan Perum BULOG) Mengenai Kenaikan Harga Beras Tahun 2024 pada Media Online (Analisis SCCT pada Pemberitaan Media Online Kompas dan CNBC Indonesia)*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/128259>