

Dinamika Kepercayaan Publik di Media Sosial: Krisis Komunikasi Humas Terhadap Isu Korupsi Pertamina

Daffa Faisal, Farida berliana, Reza Pahlevi, Revi Febrian, Dzulham Fathullah, Ahmed al-Gozi, Susan ramadhani

*Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 27, 2025

Revised April 29, 2025

Accepted May 15, 2025

Available online May 18, 2025

Keywords:

Krisis komunikasi, kepercayaan publik, media sosial, manajemen reputasi, Pertamina, korupsi, humas.

Keywords:

Crisis of Communication, Public Trust, Social Media, Management of reputation, Pertamina, Corruption, Public Relations.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Krisis komunikasi dalam kasus dugaan korupsi Pertamina menunjukkan bagaimana media sosial berperan sebagai arena utama dalam membentuk opini publik sekaligus menguji efektivitas strategi komunikasi humas perusahaan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual, penelitian ini menemukan bahwa dominasi sentimen negatif terhadap Pertamina mencerminkan kegagalan humas dalam mengelola persepsi publik secara transparan dan akuntabel. Ketidakmampuan perusahaan dalam memberikan klarifikasi yang cepat dan kredibel membuka ruang bagi spekulasi dan disinformasi, memperburuk krisis kepercayaan yang telah ada. Berdasarkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT), respons komunikasi yang defensif justru meningkatkan skeptisisme publik, sementara teori agenda-setting menunjukkan bahwa kegagalan mengontrol narasi memungkinkan media sosial mengambil alih wacana yang semakin sulit dikendalikan. Temuan ini menegaskan bahwa di era digital, strategi komunikasi krisis harus lebih adaptif, proaktif, dan berbasis keterlibatan publik guna menghindari eskalasi opini negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan dan institusi terkait.

ABSTRACT

The communication crisis in the alleged corruption case of Pertamina shows how social media acts as the main arena in forming public opinion while testing the effectiveness of the company's public relations communication strategy. Using a qualitative approach with virtual ethnographic methods, this study found that the dominance of negative sentiment towards Pertamina reflects the failure of public relations in managing public perception transparently and accountably. The company's inability to provide fast and credible clarification open space for speculation and disinformation, worsening the existing trust crisis. Based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT), defensive communication responses actually increase public skepticism, while agenda-setting theory shows that failure to control narration allows social media to take over discourse that is increasingly difficult to control. This finding confirms that in the digital era, crisis communication strategies must be more adaptive, proactive, and based on public involvement in order to avoid escalation of negative opinions that can damage the company's reputation and related institutions.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, di mana interaksi sosial, akses informasi, dan pembentukan opini publik semakin bergantung pada platform digital. Pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 220 juta orang, meningkat 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 15 menit per hari, media sosial menjadi medium utama dalam membentuk persepsi publik terhadap berbagai isu sosial, ekonomi, dan politik. WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform dominan yang digunakan oleh masyarakat, dengan WhatsApp memiliki tingkat penetrasi tertinggi sebesar 90,9% di kalangan pengguna internet berusia 16–64 tahun. Melihat tren ini, dinamika kepercayaan publik dalam ranah digital menjadi aspek krusial yang perlu ditelaah, terutama dalam menghadapi isu-isu kontroversial seperti dugaan korupsi di tubuh Pertamina.

Kasus dugaan korupsi di Pertamina Patra Niaga menjadi salah satu peristiwa yang paling banyak dibahas di media sosial, menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat. Skandal ini mencuat ketika ditemukan indikasi kerugian negara mencapai Rp193 triliun per tahun akibat dugaan penyelewengan dalam distribusi bahan bakar. Tidak hanya itu, laporan mengenai pengoplosan bahan bakar, di mana konsumen yang membayar untuk Pertamax (RON 92) justru mendapatkan Pertalite (RON 90) yang kualitasnya lebih rendah, semakin memperburuk kepercayaan publik terhadap perusahaan plat merah tersebut. Dampak dari kasus ini tidak hanya dirasakan oleh negara dalam bentuk kerugian finansial, tetapi juga oleh konsumen yang dirugikan secara langsung. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai arena utama bagi masyarakat untuk mengutarakan kekecewaan, membangun opini, serta menuntut akuntabilitas dari pihak-pihak yang bertanggung jawab.

Kepercayaan publik terhadap institusi negara, termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti Pertamina, sangat bergantung pada efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh humas perusahaan. Ketua Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN), Mufti Mubarak, menegaskan bahwa apabila dugaan pengoplosan bahan bakar terbukti benar, konsumen memiliki hak untuk menggugat Pertamina melalui mekanisme *class action* sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dan kejujuran dalam komunikasi menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan publik. Namun, dalam kasus Pertamina, upaya komunikasi krisis yang dilakukan oleh humas perusahaan tampak belum mampu meredam kegelisahan masyarakat, melainkan justru menimbulkan berbagai spekulasi di media sosial.

Hendri Satrio, seorang analis komunikasi politik, menyoroti bahwa kasus ini seharusnya tidak dikaitkan dengan narasi politik yang dapat mengalihkan perhatian dari substansi permasalahan. Ia menekankan pentingnya fokus pada proses hukum dan pengungkapan pihak-pihak yang terlibat secara objektif. Sayangnya, di media sosial, isu ini berkembang menjadi perdebatan politis yang justru semakin memperburuk polarisasi di masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan publik tidak hanya ditentukan oleh fakta hukum, tetapi juga oleh cara informasi tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam kondisi seperti ini, peran humas sebagai jembatan antara institusi dan publik menjadi semakin strategis, tetapi juga penuh tantangan.

Zico Junius Fernando, pakar hukum pidana dari Universitas Bengkulu, menekankan bahwa penyelesaian kasus ini harus dilakukan secara objektif dan profesional, dengan menjunjung tinggi asas praduga tak bersalah serta prinsip akuntabilitas dan transparansi. Dalam konteks komunikasi krisis, transparansi menjadi elemen kunci dalam membangun kembali kepercayaan yang telah tergerus. Namun, jika komunikasi yang dilakukan oleh humas cenderung defensif atau tertutup, maka publik akan semakin skeptis terhadap kebenaran informasi yang disampaikan. Ketidakmampuan humas dalam mengelola krisis komunikasi dapat berdampak panjang, baik terhadap reputasi perusahaan maupun stabilitas sosial yang lebih luas.

Penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana dinamika kepercayaan publik terbentuk dan berkembang di media sosial dalam menghadapi krisis komunikasi yang melibatkan institusi negara. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog dan perdebatan yang menentukan arah opini publik. Oleh karena itu, memahami pola komunikasi dan reaksi masyarakat di media sosial menjadi langkah krusial dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Coombs (2007) dalam *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* menegaskan bahwa efektivitas strategi komunikasi dalam menghadapi krisis bergantung pada bagaimana organisasi merespons krisis tersebut secara cepat, transparan, dan akuntabel. Krisis kepercayaan publik di media sosial, khususnya dalam konteks isu korupsi Pertamina, mencerminkan kegagalan dalam membangun narasi yang kredibel dan strategi mitigasi yang responsif. Dalam situasi di mana dominasi sentimen negatif meluas, pendekatan *rebuilding strategy* yang melibatkan permintaan maaf, kompensasi, serta tindakan korektif menjadi sangat krusial untuk mengurangi dampak reputasi yang lebih besar. Namun, jika organisasi hanya mengandalkan strategi *denial* atau *diminish*, di mana mereka menyangkal atau

meremehkan dampak krisis, maka kepercayaan publik akan semakin menurun dan meningkatkan intensitas kritik di media sosial. Dinamika kepercayaan publik di era digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya sekadar merespons, tetapi juga membangun keterlibatan aktif dan autentik dengan publik agar persepsi negatif dapat dikelola secara efektif. Dalam kasus Pertamina, ketidakefektifan humas dalam menangani isu korupsi melalui komunikasi yang kurang transparan telah memperburuk krisis, sehingga diperlukan rekonstruksi strategi komunikasi yang berbasis pada keterbukaan dan komitmen terhadap perubahan nyata.

Urgensi penelitian ini juga terletak pada perlunya merumuskan model komunikasi krisis yang dapat diterapkan oleh institusi publik dalam menghadapi isu-isu yang berpotensi merusak reputasi. Kasus Pertamina menunjukkan bahwa keterlambatan dalam memberikan klarifikasi, kurangnya transparansi, serta munculnya berbagai narasi spekulatif dapat memperburuk krisis yang sedang berlangsung. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, tantangan komunikasi bagi humas perusahaan semakin kompleks, sehingga membutuhkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada pemulihan citra, tetapi juga pada pemulihan kepercayaan publik secara lebih luas.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pola-pola komunikasi yang efektif dalam menghadapi krisis kepercayaan di media sosial, khususnya dalam kasus dugaan korupsi di Pertamina. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi humas dalam mengelola persepsi publik serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan dalam konteks serupa di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam bidang komunikasi, tetapi juga rekomendasi praktis bagi institusi negara dan perusahaan dalam mengelola komunikasi krisis secara lebih efektif dan terpercaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual untuk memahami dinamika kepercayaan publik di media sosial dalam kasus krisis komunikasi humas terhadap isu korupsi Pertamina. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang diteliti berlangsung di ruang digital, di mana media sosial menjadi arena utama bagi publik dalam membentuk opini dan menanggapi suatu isu (Daherman and Wulandari 2024). Etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk mengamati interaksi, wacana, serta pola komunikasi yang berkembang di media sosial secara lebih mendalam, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana krisis komunikasi humas Pertamina dikelola dan diterima oleh publik (BOELLSTORFF et al. 2019).

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap percakapan, komentar, dan diskusi publik di berbagai platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan TikTok yang berkaitan dengan isu dugaan korupsi Pertamina. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk berita daring, laporan penelitian, publikasi akademik, serta pernyataan resmi dari pihak terkait seperti Pertamina, pemerintah, dan pakar komunikasi. Kombinasi antara data primer dan sekunder memungkinkan penelitian ini untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai dinamika kepercayaan publik dan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas Pertamina.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan dokumentasi (Creswell and Creswell 2022). Observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana warganet merespons isu korupsi Pertamina di berbagai platform media sosial. Peneliti akan mencatat tren diskusi, hashtag yang digunakan, serta pola interaksi publik dalam menyebarkan dan membahas informasi terkait isu ini. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai bentuk konten digital, seperti unggahan berita, pernyataan resmi dari humas Pertamina, serta komentar pengguna media sosial yang merepresentasikan opini publik. Dengan teknik ini, peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan kontekstual untuk memahami bagaimana kepercayaan publik terhadap Pertamina terbentuk dan berkembang dalam ruang digital.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, and Saldana 2020). Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan mengategorikan informasi yang relevan dari hasil observasi dan dokumentasi. Penyajian data dilakukan dengan menyusun temuan dalam bentuk naratif, matriks, atau peta konsep untuk memahami pola komunikasi dan persepsi publik. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai dinamika kepercayaan publik dan efektivitas komunikasi humas Pertamina dalam menangani krisis.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber, metode, dan teori (Miles, M. &, Huberman 2016). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai platform media sosial serta publikasi berita dan

akademik. Triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan teknik observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif. Sementara itu, triangulasi teori dilakukan dengan mengacu pada berbagai teori komunikasi krisis, kepercayaan publik, dan etnografi virtual untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan memiliki landasan konseptual yang kuat.

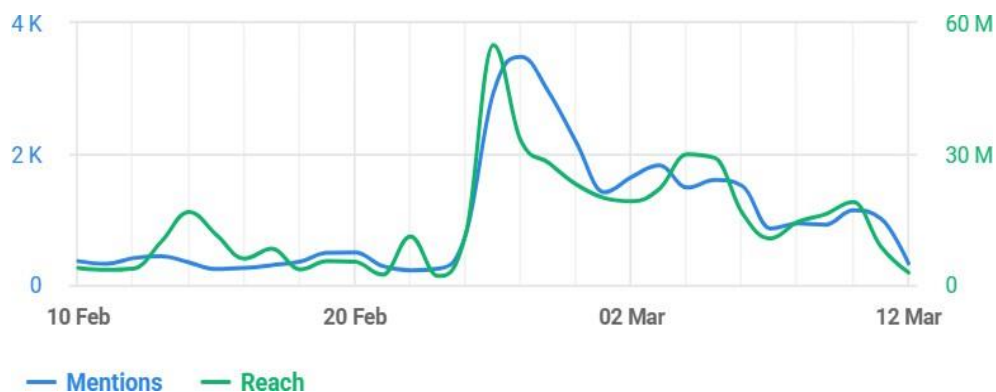
Pendekatan etnografi virtual dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara langsung dalam konteks digital, tanpa mengganggu dinamika alami percakapan yang terjadi di media sosial. Hal ini penting mengingat bahwa kepercayaan publik terbentuk melalui interaksi spontan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk transparansi informasi, respons humas, dan narasi yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada analisis isi komunikasi yang dilakukan oleh humas Pertamina, tetapi juga pada bagaimana masyarakat menerima, menafsirkan, dan merespons komunikasi tersebut.

Dengan metode yang telah dirancang secara sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman akademik mengenai dinamika kepercayaan publik di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi, khususnya di bidang humas dan manajemen krisis, dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menghadapi isu-isu sensitif yang berdampak pada citra dan kredibilitas institusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika komunikasi dalam kasus korupsi Pertamina

Kasus korupsi Pertamina menunjukkan bagaimana media sosial menjadi arena utama dalam membentuk opini publik, sekaligus menguji efektivitas strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh humas perusahaan. Dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 220 juta orang pada tahun 2024 dan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 15 menit per hari, respons publik terhadap isu ini berkembang secara masif dan cepat di berbagai platform seperti Twitter, Facebook, dan TikTok. Kasus dugaan korupsi yang menyebabkan kerugian negara hingga Rp193 triliun per tahun, serta isu pengoplosan bahan bakar yang merugikan konsumen, memicu gelombang ketidakpercayaan yang semakin diperparah oleh ketidakefektifan komunikasi humas Pertamina. Ketua BPKN, Mufti Mubarak, menegaskan bahwa konsumen berhak menggugat Pertamina melalui class action, sementara Hendri Satrio mengingatkan bahwa narasi politik seharusnya tidak mendistorsi substansi kasus (METRO TV 2022). Namun, di media sosial, perdebatan justru semakin tajam, memperlihatkan bahwa kegagalan humas dalam memberikan klarifikasi yang transparan telah membuka ruang bagi spekulasi dan disinformasi. Dengan demikian, ketidakmampuan mengelola komunikasi krisis dalam ranah digital tidak hanya memperburuk citra Pertamina, tetapi juga menggerus kepercayaan publik terhadap institusi negara secara lebih luas.

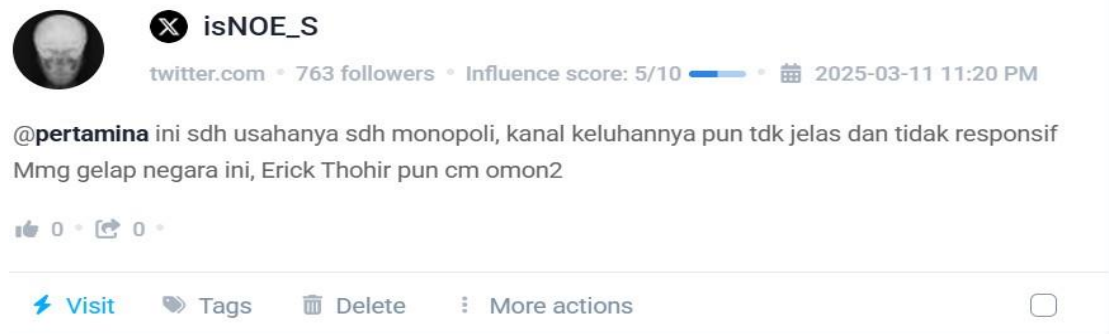


Gambar 1. Grafik time overlay

Grafik di atas menunjukkan dinamika komunikasi di media sosial terkait kasus korupsi Pertamina, dengan dua indikator utama: jumlah penyebutan (mentions) dan jangkauan (reach). Dari 10 Februari hingga awal Maret, interaksi publik relatif fluktuatif dengan beberapa lonjakan kecil, yang menunjukkan adanya minat awal terhadap isu ini. Namun, lonjakan signifikan terjadi di akhir Februari, di mana jumlah penyebutan dan jangkauan meningkat tajam. Hal ini menandakan bahwa ada pemicu utama seperti rilis laporan investigasi, pernyataan pejabat, atau bukti baru yang menyebabkan kasus ini menjadi pusat perhatian publik dan memicu diskusi besar-besaran di media sosial.

Setelah puncak tersebut, interaksi publik terhadap kasus ini mulai menurun, meskipun tetap lebih tinggi dibandingkan sebelum lonjakan terjadi. Ini menunjukkan bahwa setelah fase intens, perhatian publik mulai terpecah, tetapi masih ada perbincangan lanjutan yang cukup signifikan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi krisis, di mana efektivitas strategi humas sangat menentukan apakah sebuah krisis akan mereda atau semakin membesar. Dalam konteks kasus Pertamina, pola ini menunjukkan bahwa narasi di

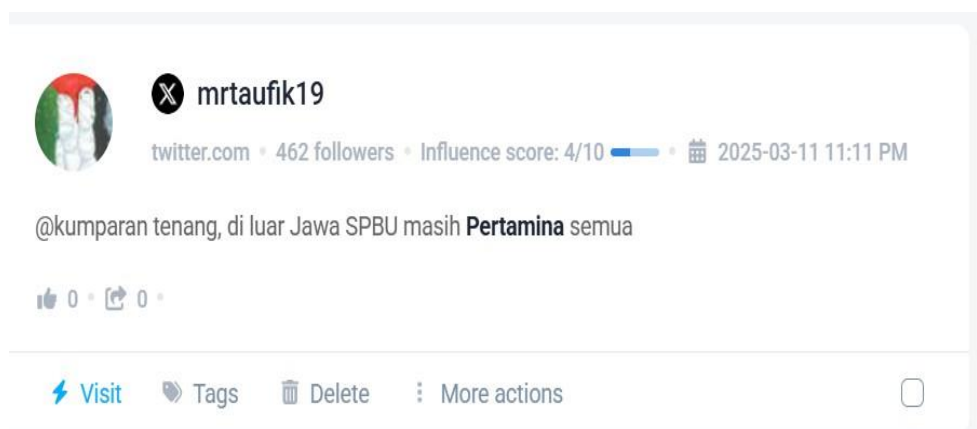
media sosial berkembang secara dinamis, dipengaruhi oleh respons resmi perusahaan, pemberitaan media, serta partisipasi warganet dalam menyebarkan opini dan spekulasi. Kegagalan humas dalam memberikan klarifikasi yang cepat dan transparan dapat berkontribusi terhadap tingginya spekulasi dan disinformasi, memperpanjang krisis serta mengikis kepercayaan publik terhadap institusi terkait.



Gambar 2.Sentimen netizen

Cuitan dalam gambar mencerminkan meningkatnya ketidakpercayaan publik terhadap Pertamina dalam kasus dugaan korupsi yang mencuat di media sosial. Ungkapan ketidakpuasan ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya mempertanyakan transparansi perusahaan, tetapi juga mengkritik sistem komunikasi yang dianggap tidak responsif. Tuduhan monopoli dan ketidakjelasan kanal keluhan semakin memperkuat narasi negatif terhadap Pertamina, menandakan bahwa komunikasi krisis yang dijalankan oleh humas perusahaan gagal meredam kemarahan publik. Ketika saluran resmi dianggap tidak efektif, media sosial menjadi ruang alternatif bagi masyarakat untuk meluapkan kekecewaan dan membangun opini kolektif, yang berpotensi memperburuk citra perusahaan secara lebih luas.

Dalam konteks dinamika komunikasi, unggahan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi arena utama bagi masyarakat untuk mengkritik kebijakan dan kinerja perusahaan, termasuk dalam kasus dugaan korupsi (Rindi Rahmadani and Fatmawati 2024). Ketidakhadiran komunikasi yang cepat dan transparan dari pihak Pertamina memungkinkan narasi negatif berkembang secara liar, melibatkan berbagai spekulasi dan asumsi yang semakin memperkeruh situasi. Kritik terhadap pemerintah dan pejabat terkait dalam unggahan ini juga mengindikasikan bahwa isu ini tidak hanya merusak reputasi Pertamina, tetapi juga berdampak pada kepercayaan publik terhadap institusi negara secara keseluruhan. Jika komunikasi krisis tidak segera diperbaiki dengan strategi yang lebih terbuka dan akuntabel, maka gelombang ketidakpercayaan ini dapat berlanjut, menciptakan dampak jangka panjang terhadap persepsi publik terhadap industri energi di Indonesia.



Gambar 3.Sentimen netizen

Cuitan dalam gambar ini mencerminkan persepsi publik terhadap dominasi Pertamina dalam distribusi bahan bakar di luar Pulau Jawa. Dengan menyoroti fakta bahwa SPBU di luar Jawa masih sepenuhnya dikuasai oleh Pertamina, unggahan ini secara implisit menggarisbawahi adanya monopoli yang membatasi pilihan masyarakat dalam mengakses bahan bakar. Dalam konteks kasus dugaan korupsi Pertamina, dominasi ini semakin memperkuat ketidakpuasan publik, terutama jika praktik bisnis perusahaan dianggap tidak transparan dan merugikan konsumen. Ketika isu pengoplosan bahan bakar dan

dugaan kerugian negara Rp193 triliun mencuat, monopoli Pertamina di berbagai wilayah menjadi bahan diskusi yang semakin memperburuk citra perusahaan.

Dari perspektif dinamika komunikasi, unggahan ini menunjukkan bahwa kritik terhadap Pertamina tidak hanya berfokus pada kasus hukum, tetapi juga pada struktur bisnisnya yang dianggap menghambat persaingan dan inovasi dalam sektor energi (Rizana, Utama, and Svinarky 2021). Ketika saluran komunikasi formal dari perusahaan tidak mampu meredam kritik ini, media sosial menjadi ruang bagi masyarakat untuk menyoro aspek-aspek yang lebih luas dari permasalahan yang ada (Chirwa and Boikanyo 2022). Tidak hanya menyangkut kasus dugaan korupsi, tetapi juga bagaimana kebijakan distribusi bahan bakar yang kurang kompetitif semakin memperburuk kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas Pertamina harus lebih dari sekadar klarifikasi kasus, melainkan juga menangani isu struktural yang memperburuk persepsi publik.

Jika tidak ada langkah konkret untuk memperbaiki transparansi dan komunikasi, narasi negatif semacam ini akan terus berkembang dan memperdalam krisis kepercayaan publik terhadap Pertamina (Widiargun et al. 2024). Keberadaan dominasi perusahaan dalam distribusi bahan bakar, yang awalnya merupakan strategi bisnis, kini berbalik menjadi bumerang di tengah kontroversi.



Gambar 4. Sentimen netizen

Cuitan dalam gambar ini mencerminkan ketidakpuasan publik terhadap cara pemerintah, khususnya kementerian terkait, menangani kasus dugaan korupsi di Pertamina. Kritik tajam diarahkan kepada pejabat yang dianggap tidak profesional dalam merespons skandal tersebut, bahkan dinilai mengalihkan isu dengan berbagai strategi komunikasi yang tidak transparan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dinamika komunikasi krisis, pendekatan defensif justru dapat memperburuk kepercayaan publik. Ketika masyarakat merasa bahwa ada upaya sistematis untuk menutupi atau mengalihkan isu, reaksi negatif di media sosial akan semakin masif dan sulit dikendalikan (Chen and Xiao 2022).

Dari sudut pandang komunikasi publik, cuitan ini juga menggambarkan bagaimana masyarakat menilai adanya hubungan erat antara pemerintah, Pertamina, dan institusi hukum. Tuduhan mengenai lobi ke Kejaksaan Agung untuk mengendalikan narasi memperkuat skeptisisme publik terhadap independensi proses hukum dalam kasus ini (Chen and Xiao 2022). Dalam konteks media sosial, narasi semacam ini cepat menyebar dan sulit dikoreksi jika tidak ada komunikasi yang efektif dari pihak-pihak terkait. Ketidakmampuan humas Pertamina maupun pemerintah untuk memberikan klarifikasi yang tegas dan berbasis data hanya akan memperdalam krisis kepercayaan, membuat publik semakin curiga terhadap upaya pengelolaan isu yang bersifat manipulatif.

Lebih jauh, kritik dalam unggahan ini menunjukkan bahwa permasalahan dalam kasus korupsi Pertamina tidak hanya menyangkut aspek hukum, tetapi juga tata kelola komunikasi yang buruk (Gamil and Abd Rahman 2023). Ketika opini publik semakin terpolarisasi dan tidak ada strategi komunikasi yang proaktif serta transparan, dampak jangka panjangnya bisa merusak reputasi perusahaan dan institusi terkait. Dalam konteks ini, kepercayaan publik tidak bisa dipulihkan hanya dengan pernyataan resmi atau klarifikasi sepihak, melainkan membutuhkan keterbukaan, akuntabilitas, serta keseriusan dalam menindaklanjuti kasus ini dengan langkah konkret (Beshi and Kaur 2020).

Krisis komunikasi : manajemen humas Pertamina dalam kasus korupsi

Krisis komunikasi dalam kasus dugaan korupsi Pertamina menunjukkan kegagalan manajemen humas dalam mengelola persepsi publik di tengah derasnya arus informasi di media sosial. Berdasarkan data yang telah diberikan, grafik perbincangan di media sosial menunjukkan lonjakan tajam dalam jumlah penyebutan dan jangkauan terkait isu ini, terutama setelah munculnya pemberitaan tentang dugaan

kerugian negara yang mencapai Rp193 triliun. Namun, respons dari pihak Pertamina dan pemerintah justru terkesan lambat dan tidak cukup transparan, menciptakan celah bagi spekulasi dan narasi negatif yang semakin meluas di ruang digital. Ketidaksiapan humas dalam merespons isu sensitif ini semakin memperburuk krisis kepercayaan publik (Gamil and Abd Rahman 2023).

Selain itu, unggahan-unggahan di media sosial, seperti yang menyoroti monopoli Pertamina serta dugaan lobi politik untuk meredam kasus ini, semakin memperkeruh citra perusahaan. Kritik dari masyarakat juga menyoroti minimnya saluran komunikasi yang responsif, di mana keluhan publik tidak mendapat tanggapan yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan lebih bersifat reaktif daripada proaktif, sehingga memperkuat persepsi bahwa perusahaan tidak memiliki keterbukaan dalam menangani kasus ini. Pendapat para ahli, seperti Mufti Mubarak dari BPKN yang menyoroti hak konsumen untuk menggugat, semakin menambah tekanan bagi Pertamina untuk bertindak lebih transparan dan bertanggung jawab dalam menjelaskan duduk perkara kasus ini kepada publik (METRO TV 2022).

Dalam perspektif manajemen krisis, seharusnya humas Pertamina mengedepankan strategi komunikasi yang berbasis akuntabilitas dan kecepatan dalam merespons kekhawatiran publik (Sarnoto 2022). Berdasarkan model analisis komunikasi krisis, pendekatan yang dilakukan seharusnya tidak hanya sebatas klarifikasi singkat atau pengalihan isu, tetapi juga melibatkan dialog terbuka dengan masyarakat serta media independen untuk memastikan bahwa informasi yang beredar tidak semakin liar (Fitri et al. 2021). Kegagalan dalam membangun komunikasi yang efektif dalam situasi krisis seperti ini berpotensi menimbulkan dampak jangka panjang terhadap reputasi perusahaan dan kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah yang membawahi Pertamina.

Dengan sentimen yang ditampilkan menunjukkan dominasi opini negatif terhadap tagar #PertaminaPeduli. Mayoritas besar sentimen bersifat negatif, dengan hanya sedikit sentimen positif yang muncul. Fakta bahwa opsi untuk mengecualikan sentimen netral telah diaktifkan semakin memperjelas bahwa publik cenderung memberikan reaksi emosional yang tajam terhadap isu yang terkait dengan Pertamina. Ini menandakan adanya ketidakpercayaan atau ketidakpuasan masyarakat terhadap perusahaan tersebut, yang bisa jadi merupakan dampak dari krisis komunikasi yang kurang tertangani dengan baik.

Dalam konteks "Krisis Komunikasi: Manajemen Humas Pertamina dalam Kasus Korupsi," data ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi perusahaan dalam menghadapi skandal belum cukup efektif untuk mengubah persepsi publik. Kepercayaan publik merupakan elemen kunci dalam manajemen krisis, dan jika mayoritas sentimen masih bersifat negatif, maka upaya humas Pertamina bisa dianggap gagal dalam meredam dampak buruk dari kasus korupsi yang mencoreng citra perusahaan (Hartanto et al. 2021). Alih-alih membangun narasi pemulihan kepercayaan, opini publik yang tergambar dalam analisis sentimen ini mencerminkan kemarahan dan skeptisisme yang kuat.

Sebagai sebuah badan usaha milik negara, Pertamina seharusnya memiliki strategi komunikasi yang lebih transparan, responsif, dan akuntabel dalam menangani isu-isu sensitif seperti kasus korupsi (Sulistiyowati 2021). Minimnya sentimen positif dalam grafik ini mengindikasikan bahwa upaya komunikasi perusahaan mungkin hanya bersifat seremonial atau tidak menyentuh akar permasalahan yang dikeluhkan masyarakat. Humas Pertamina harus mampu memahami psikologi publik dan merancang komunikasi yang tidak hanya berbasis klarifikasi, tetapi juga menawarkan langkah konkret yang meyakinkan publik bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap perubahan.

Jika manajemen krisis komunikasi Pertamina terus berjalan seperti ini, maka bukan hanya citra perusahaan yang akan rusak, tetapi juga kepercayaan terhadap institusi negara yang menaunginya. Sentimen negatif yang dominan mencerminkan bukan hanya kekecewaan, tetapi juga potensi eskalasi ketidakpercayaan yang lebih luas. Oleh karena itu, humas Pertamina harus segera merevisi strategi komunikasinya, mengadopsi pendekatan yang lebih berbasis fakta dan empati, serta menghindari sekadar retorika normatif yang tidak mampu mengubah persepsi publik secara signifikan (Li 2024).

Tabel 1. Tabulasi perbandingan sentimen #Pertaminapeduli
Sentimen Positif **Sentimen Negatif**

No Aspek
1 **Persentase**

± 10-15%

± 85-90%

2	Indikasi Umum	Ada sedikit dukungan atau apresiasi terhadap upaya Pertamina dalam tagar #PertaminaPeduli. Ini bisa berasal dari pihak internal, pendukung loyal, atau individu yang melihat inisiatif ini sebagai langkah positif.	Mayoritas besar opini yang muncul bersifat negatif, mencerminkan ketidakpuasan publik terhadap kebijakan atau langkah-langkah yang diambil oleh Pertamina, terutama dalam konteks krisis komunikasi dan transparansi.
3	Faktor Pendorong	- Beberapa individu masih melihat sisi positif dari kampanye tersebut. - Adanya usaha perusahaan dalam menunjukkan kepedulian. - Respons positif dari pihak-pihak yang mungkin memiliki keterkaitan dengan perusahaan.	- Kekecewaan publik terhadap kebijakan dan kasus yang terkait dengan Pertamina. - Persepsi bahwa kampanye #PertaminaPeduli hanya bersifat pencitraan tanpa dampak nyata. - Ketidakpercayaan terhadap komitmen perusahaan dalam menangani isu korupsi.
4	Dampak terhadap Citra	Sentimen positif yang kecil menunjukkan bahwa masih ada peluang perbaikan reputasi, tetapi membutuhkan strategi komunikasi yang lebih kuat dan transparan.	Sentimen negatif yang dominan dapat memperburuk citra Pertamina, meningkatkan ketidakpercayaan publik, dan berpotensi memperbesar dampak krisis reputasi jika tidak segera ditangani dengan baik.
5	Respons Publik di Media Sosial	- Beberapa komentar mendukung kampanye ini sebagai langkah yang baik. - Interaksi positif dari akun resmi perusahaan dan karyawan internal.	- Mayoritas komentar publik cenderung kritis dan menunjukkan ketidakpuasan. - Potensi viralitas opini negatif lebih besar dibandingkan respons positif.
6	Efektivitas Strategi Komunikasi	- Upaya komunikasi sudah dilakukan, tetapi belum cukup untuk mengubah persepsi publik secara signifikan. - Beberapa elemen komunikasi positif mungkin hadir, tetapi kalah oleh arus sentimen negatif.	- Kampanye komunikasi belum efektif dalam membangun kepercayaan. - Narasi yang disampaikan kemungkinan dianggap tidak autentik atau hanya sebagai pencitraan.

Dominasi sentimen negatif yang mencapai sekitar 85-90% mencerminkan krisis kepercayaan publik yang serius terhadap Pertamina. Meskipun terdapat sedikit sentimen positif, hal ini lebih bersifat minor dan tidak cukup untuk mengimbangi derasnya kritik yang muncul. Persepsi bahwa kampanye #PertaminaPeduli hanyalah strategi pencitraan tanpa dampak nyata menjadi faktor utama yang mendorong ketidakpuasan masyarakat. Ketidaktransparanan dalam komunikasi serta lemahnya strategi humas memperburuk keadaan, menciptakan narasi bahwa perusahaan gagal dalam merespons isu-isu sensitif, terutama yang berkaitan dengan korupsi. Di media sosial, opini negatif lebih dominan dan memiliki potensi viral yang tinggi, menunjukkan bahwa kemarahan publik bukan sekadar reaksi spontan, tetapi sudah mengakar sebagai bentuk ketidakpercayaan terhadap perusahaan.

Untuk membalikkan keadaan, Pertamina tidak cukup hanya mengandalkan retorika normatif atau kampanye sosial berskala besar, melainkan harus menunjukkan komitmen nyata dalam membangun transparansi dan akuntabilitas (Johnsen, Watts, and Fitzpatrick 2021). Tanpa langkah konkret yang bisa dirasakan langsung oleh publik, segala upaya komunikasi akan tetap dianggap sebagai manipulasi citra semata. Meningkatkan interaksi aktif dengan masyarakat, membuka akses informasi yang lebih luas, serta mengambil tindakan nyata dalam menangani isu yang menjadi sorotan publik adalah langkah mendesak yang harus dilakukan. Jika strategi komunikasi tidak segera diperbaiki, bukan hanya citra Pertamina yang

akan semakin runtuh, tetapi juga kepercayaan terhadap institusi negara yang menaunginya (Harry Muhammad and Muhammad Rasyid Abdillah 2022).

PEMBAHASAN

Kasus dugaan korupsi Pertamina dan dinamika komunikasi yang menyertainya di media sosial mencerminkan bagaimana sebuah krisis komunikasi dapat memperburuk citra perusahaan serta melemahkan kepercayaan publik terhadap institusi terkait (Widawati and Elbana 2024). Analisis sentimen menunjukkan dominasi opini negatif terhadap Pertamina, dengan mayoritas kritik berkisar pada ketidaktransparanan komunikasi, monopoli distribusi bahan bakar, serta dugaan intervensi politik dalam penyelesaian kasus. Grafik interaksi menunjukkan lonjakan perbincangan yang tajam di media sosial setelah adanya pemicu utama seperti rilis laporan investigasi atau pernyataan pejabat, yang kemudian melahirkan gelombang opini publik yang sulit dikendalikan. Minimnya klarifikasi yang cepat dan efektif dari pihak Pertamina telah menciptakan ruang bagi spekulasi dan disinformasi, memperpanjang krisis kepercayaan yang semakin meluas.

Hasil analisis ini dapat dikaitkan dengan teori manajemen krisis komunikasi yang dikemukakan oleh W. Timothy Coombs dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT) (Coombs and Holladay 2011). Teori ini menekankan bahwa dalam situasi krisis, organisasi harus menyesuaikan strategi komunikasi dengan tingkat ancaman reputasi yang dihadapinya. Pada kasus Pertamina, respons komunikasi yang tidak transparan dan lamban memperburuk situasi, bertentangan dengan prinsip dasar SCCT yang mengedepankan akuntabilitas, keterbukaan, dan kecepatan dalam menanggapi isu sensitif. Menurut teori ini, strategi komunikasi yang ideal dalam kasus korupsi adalah pendekatan rebuild, yaitu mengakui kesalahan, bertanggung jawab secara aktif, serta menunjukkan langkah nyata dalam perbaikan tata kelola. Namun, dalam kasus ini, komunikasi Pertamina lebih bersifat defensif, yang justru memperkuat skeptisisme publik dan meningkatkan sentimen negatif terhadap perusahaan serta pemerintah.

Mengenai dominasi opini negatif di media sosial menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang gagal dapat mempercepat erosi kepercayaan publik. Respons defensif yang terlihat dari kebijakan komunikasi Pertamina, alih-alih meredakan krisis, justru memperkuat anggapan bahwa ada upaya pengalihan isu atau manipulasi informasi. Hal ini menguatkan argumen dalam teori agenda-setting, yang menyebutkan bahwa ketika saluran komunikasi formal gagal mengontrol narasi, warganet akan mengambil alih wacana dan menciptakan persepsi kolektif yang bisa jadi berlawanan dengan kepentingan perusahaan (Efendi et al. 2023). Lonjakan interaksi publik yang drastis dalam grafik time overlay memperlihatkan bahwa media sosial kini berfungsi sebagai forum utama bagi masyarakat untuk mendiskusikan, menganalisis, dan membangun opini tentang kasus-kasus korupsi, dengan dampak yang lebih luas terhadap citra perusahaan dan pemerintah.

Ketidakmampuan humas Pertamina dalam mengelola komunikasi di era digital juga memperlihatkan kegagalan dalam mengantisipasi pola penyebaran informasi di media sosial. Tidak adanya keterbukaan yang memadai dalam menyampaikan informasi membuat masyarakat lebih percaya pada sumber sekunder, termasuk akun-akun opini yang sering kali tidak memiliki validitas jurnalistik. Pola ini sejalan dengan teori difusi inovasi dari Everett Rogers, yang menjelaskan bagaimana informasi menyebar melalui jaringan sosial dan membentuk persepsi masyarakat (Rogers 2003). Dalam konteks ini, Pertamina gagal membangun komunikasi yang proaktif dan berbasis transparansi, yang berakibat pada semakin kuatnya narasi negatif yang berkembang di publik. Oleh karena itu, untuk membalikkan krisis ini, perusahaan harus menerapkan strategi komunikasi yang lebih terbuka, berbasis data, dan didukung oleh langkah konkret guna membangun kembali kepercayaan publik.

SIMPULAN

Krisis komunikasi dalam kasus dugaan korupsi Pertamina telah menciptakan gelombang ketidakpercayaan publik yang masif di media sosial. Dominasi sentimen negatif yang terlihat dalam analisis data mencerminkan kegagalan humas Pertamina dalam merespons krisis dengan cepat, transparan, dan akuntabel. Ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola persepsi publik di ruang digital menyebabkan opini negatif berkembang secara luas, diperparah oleh lambatnya klarifikasi resmi yang membuka ruang bagi spekulasi dan disinformasi. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi wadah ekspresi kekecewaan masyarakat, tetapi juga platform utama dalam membentuk realitas sosial yang berdampak pada reputasi perusahaan serta kepercayaan terhadap institusi negara yang menaunginya.

Dari perspektif teori manajemen krisis komunikasi, terutama Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs (2007), kegagalan Pertamina dalam mengadopsi strategi komunikasi yang adaptif semakin memperburuk situasi. Teori ini menegaskan bahwa dalam kondisi krisis, perusahaan harus segera mengambil langkah rebuilding strategy, yakni dengan mengakui kesalahan, memberikan solusi konkret, serta memastikan adanya keterbukaan informasi yang dapat memulihkan kepercayaan

publik. Namun, dalam kasus ini, strategi komunikasi yang diterapkan justru lebih bersifat defensif dan minim akuntabilitas, sehingga memperkuat persepsi negatif masyarakat dan menambah kompleksitas krisis yang dihadapi.

Fenomena ini juga menguatkan konsep agenda-setting, di mana kegagalan komunikasi resmi dalam mengontrol narasi memungkinkan media sosial mengambil alih diskursus publik. Ketika masyarakat merasa tidak mendapat informasi yang jelas dan kredibel dari sumber resmi, mereka cenderung mencari informasi dari sumber alternatif yang belum tentu memiliki validitas jurnalistik. Akibatnya, spekulasi, asumsi, dan framing negatif terhadap Pertamina terus berkembang tanpa kendali, membuat krisis semakin sulit untuk dikelola. Dengan demikian, pola komunikasi Pertamina yang tidak responsif bukan hanya memperpanjang dampak krisis, tetapi juga melemahkan otoritas institusional dalam mengelola isu yang bersifat strategis bagi kepentingan nasional.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa komunikasi krisis di era digital menuntut perusahaan untuk bertransformasi dari pendekatan komunikasi satu arah ke komunikasi yang lebih interaktif dan berbasis partisipasi publik. Perusahaan harus mampu membangun komunikasi yang lebih transparan, membuka akses informasi yang mudah dijangkau, serta merancang strategi komunikasi yang berorientasi pada pemulihan kepercayaan publik. Respons komunikasi yang lamban hanya akan meningkatkan polarisasi opini dan memperdalam distrust yang dapat berimplikasi pada aspek ekonomi, sosial, bahkan politik. Oleh karena itu, reformasi strategi komunikasi humas menjadi kebutuhan mendesak bagi BUMN seperti Pertamina agar dapat mengelola reputasi perusahaan secara lebih efektif di tengah meningkatnya peran media sosial dalam pembentukan opini publik.

Meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika kepercayaan publik terhadap Pertamina di media sosial, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Studi lanjutan dapat memperdalam analisis tentang bagaimana strategi komunikasi yang lebih proaktif dapat diterapkan dalam menghadapi krisis dengan kompleksitas tinggi, terutama dalam konteks industri energi dan sektor publik. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari krisis komunikasi terhadap reputasi perusahaan dan kepercayaan publik, serta bagaimana faktor sosial, politik, dan ekonomi berinteraksi dalam membentuk respons masyarakat terhadap skandal korupsi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dan lembaga pemerintah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih strategis, adaptif, dan berorientasi pada pemulihan kepercayaan publik di era digital yang semakin dinamis.

REFERENSI

- Beshi, Taye Demissie, and Ranvinderjit Kaur. 2020. "Public Trust in Local Government: Explaining the Role of Good Governance Practices." *Public Organization Review* 20 (2). <https://doi.org/10.1007/s11115-019-00444-6>.
- BOELLSTORFF, TOM, BONNIE NARDI, CELIA PEARCE, and T.L. TAYLOR. 2019. *Ethnography and Virtual Worlds*. *Ethnography and Virtual Worlds*. <https://doi.org/10.2307/j.cttq9s20>.
- Chen, Miao, and Xin Xiao. 2022. "The Effect of Social Media on the Development of Students' Affective Variables." *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1010766>.
- Chirwa, Mwiza, and Dinko H. Boikanyo. 2022. "The Role of Effective Communication in Successful Strategy Implementation." *Acta Commercii* 22 (1). <https://doi.org/10.4102/ac.v22i1.1020>.
- Coombs, W. Timothy, and Sherry J. Holladay. 2011. *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118106686>.
- Creswell, John W, and David J Creswell. 2022. *Research Design - International Student Edition: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. *Research Design - International Student Edition : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Daherman, Yudi, and Happy Wulandari. 2024. "Simulacra Politics: Digital Advertising for the 2024 Presidential Election on Social Media." *Journal La Sociale* 5 (2): 411-19. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1113>.
- Efendi, Erwan, Abdilah Taufiqurrohman, Tris Supriadi, and Eki Kuswananda. 2023. "Teori Agenda Setting." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (1).
- Fitri, Alifa Nur, Fitri Fitri, Abdul Karim, and Farida Rachmawati. 2021. "Strategi Komunikasi Krisis Maskapai Penerbangan Di Indonesia (Studi Analisis Komunikasi Krisis Adam Air, Air Asia Dan Sriwijaya Air Dalam Menghadapi Krisis Kecelakaan Pesawat Melalui Prespektif Komunikasi Islam)." *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)* 1 (2). <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i2.49142>.

- Gamil, Yaser, and Ismail Abd Rahman. 2023. "Studying the Relationship between Causes and Effects of Poor Communication in Construction Projects Using PLS-SEM Approach." *Journal of Facilities Management* 21 (1). <https://doi.org/10.1108/JFM-04-2021-0039>.
- Harry Muhammad, and Muhammad Rasyid Abdillah. 2022. "Kepercayaan Pada Pimpinan Institusi Dan Rekan Kerja Terhadap Komitmen Afektif Pegawai." *JURNAL KOMUNITAS SAINS MANAJEMEN* 1 (1). <https://doi.org/10.55356/jksm.v1i1.18>.
- Hartanto, Dadang, Juhriyansyah Dalle, A. Akrim, and Hastin Umi Anisah. 2021. "Perceived Effectiveness of E-Governance as an Underlying Mechanism between Good Governance and Public Trust: A Case of Indonesia." *Digital Policy, Regulation and Governance* 23 (6). <https://doi.org/10.1108/DPRG-03-2021-0046>.
- Johnsen, Sarah, Beth Watts, and Suzanne Fitzpatrick. 2021. "Rebalancing the Rhetoric: A Normative Analysis of Enforcement in Street Homelessness Policy." *Urban Studies* 58 (2). <https://doi.org/10.1177/0042098019898369>.
- Li, Donghai. 2024. "Brand Communication Strategy and Influence Enhancement of Higher Vocational Education Based on Information Communication Models." *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences* 9 (1). <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.01022>.
- METRO TV. 2022. "BPKN Bakal Ajukan Gugatan Class Action." 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=VgNnktWoQZU>.
- Miles, M.& , Huberman, Saldana J. 2016. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Nursing Standard (Royal College of Nursing (Great Britain) : 1987). Vol. 30.
- Miles, Matthew B., Michael. Huberman, and Johnny Saldana. 2020. *Qualitative Data Analysis- A Methods Sourcebook -4th Edition*. SAGE. Vol. 53.
- Rindi Rahmadani, and Fatmawati. 2024. "Dinamika Komunikasi Pendidikan Di Media Sosial: Tindak Tutur Ekspresif Pada Komentar Instagram @medantalk Terkait Kenaikan Harga BBM." *Didaktika: Jurnal Kependidikan* 13 (1). <https://doi.org/10.58230/27454312.444>.
- Rizana, Rizana, Andrew Shandy Utama, and Irene Svinarky. 2021. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP DINAMIKA MASYARAKAT DAN LAHIRNYA BENTUK- BENTUK PERBUATAN HUKUM BARU DI MEDIA SOSIAL." *Jurnal Cahaya Keadilan* 9 (2). <https://doi.org/10.33884/jck.v9i2.4520>.
- Rogers, Everett M. 2003. "Diffusion of Innovations, 5th Edition Everett M. Rogers." Free Press. Sarnoto, Ahmad Zain. 2022. "Polarization of Islamic Boarding Schools in Response to Government Policies in The Implementation of Education During The Covid-19 Pandemic from A Crisis Management Perspective." *Nazhruna: Jurnal Pendidikan Islam* 5 (1). <https://doi.org/10.31538/nzh.v5i1.2062>.
- Sulistiyowati, Fadjarini. 2021. "Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia Dalam Penanganan COVID-19 Pada Majalah TEMPO Edisi Maret-Juli 2020." *Jurnal Riset Komunikasi* 4 (2). <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.326>.
- Widawati, Agatha Ayu Lisa, and Mohammad Elbana. 2024. "Kajian Litelatur Review Krisis Komunikasi Hotto Purto Pada Kasus Overclaim Dalam Menjaga Citra Perusahaan." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4 (1). <https://doi.org/10.54082/jupin.262>.
- Widiargun, Diah, Prisca Dwi Puspa K, Eka Wulandari, Abdul Rafi J, and Isniyunisafna Diah Delima. 2024. "PERAN PUBLIK RELATIONS DALAM ISU DAN KRISIS PT. PERTAMINA (PERSERO)." *INTERPRETASI : Communication & Public Relation* 3 (1). <https://doi.org/10.53990/interpretasi.v3i1.244>.