

ABSTRAK

Arjun Irfany : Strategi Komunikasi Krisis PT Pertamina Patra Niaga Maos Cilacap Dalam Upaya Memulihkan Kepercayaan Publik

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan PT Pertamina Patra Niaga Maos Cilacap dalam menghadapi situasi krisis menggunakan pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana organisasi menentukan respons komunikasi yang sesuai dengan tingkat atribusi tanggung jawab atas krisis yang terjadi. Komunikasi krisis menjadi aspek penting dalam menjaga reputasi perusahaan, membangun kepercayaan publik, serta meminimalkan dampak negatif yang muncul akibat suatu peristiwa krisis.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi perusahaan, observasi lapangan, serta dokumentasi berbagai materi dan informasi terkait penanganan krisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pertamina Patra Niaga Maos Cilacap menerapkan strategi komunikasi krisis yang disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik krisis yang dihadapi. Strategi penyangkalan (denial) digunakan untuk meluruskan informasi yang tidak sesuai dengan fakta dan menghindari berkembangnya persepsi negatif di masyarakat. Strategi permintaan maaf (apology) diterapkan sebagai bentuk tanggung jawab moral perusahaan serta upaya menunjukkan empati kepada pihak yang terdampak. Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi penjelasan (explanation) melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan mudah dipahami guna memberikan klarifikasi terhadap berbagai isu yang berkembang selama krisis berlangsung.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pengalihan perhatian (diversion) menjadi bagian penting dalam proses pemulihan reputasi perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan menyoroti berbagai langkah perbaikan, evaluasi, dan program positif yang dijalankan perusahaan setelah krisis terjadi. Melalui kombinasi strategi denial, apology, explanation, dan diversion, PT Pertamina Patra Niaga Maos Cilacap mampu membangun komunikasi yang responsif, terkoordinasi, dan berorientasi pada kepentingan publik sehingga mendukung pemulihan citra perusahaan serta meningkatkan kembali kepercayaan masyarakat pascakrisis.

Kata kunci: komunikasi krisis, Situational Crisis Communication Theory (SCCT), denial, apology, explanation, diversion.

ABSTRACT

Arjun Irfany : *Crisis Communication Strategies of PT Pertamina Patra Niaga Maos Cilacap in Restoring Public Trust*

This study aims to analyze the crisis communication strategies implemented by PT Pertamina Patra Niaga Maos Cilacap in dealing with crisis situations using the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) approach. This theory is used to understand how organizations determine appropriate communication responses based on the level of responsibility attributed to the crisis. Crisis communication plays an important role in maintaining corporate reputation, building public trust, and minimizing the negative impacts arising from crisis events.

This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with parties involved in the company's communication management, direct observation, and documentation of various communication materials and information related to crisis management.

The findings reveal that PT Pertamina Patra Niaga Maos Cilacap implemented crisis communication strategies that were adjusted to the conditions and characteristics of the crisis encountered. The denial strategy was used to refute information that was inconsistent with factual conditions and to prevent the spread of negative public perceptions. The apology strategy was employed as a form of corporate responsibility and empathy toward affected stakeholders. In addition, the company applied the explanation strategy by providing accurate, transparent, and easily understandable information to clarify issues and concerns that emerged during the crisis.

The study also found that the diversion strategy played an important role in the company's reputation recovery process. This strategy was implemented by highlighting corrective actions, evaluations, and positive programs carried out after the crisis occurred. Through the combination of denial, apology, explanation, and diversion strategies, PT Pertamina Patra Niaga Maos Cilacap was able to establish responsive, coordinated, and public-oriented communication, thereby supporting corporate image recovery and restoring public trust in the post-crisis period.

Keywords: *crisis communication, Situational Crisis Communication Theory (SCCT), denial, apology, explanation, diversion.*