



Crisis Communication Strategy of Bahlil Lahadalia in The 3 KG LPG Polemic on Metro TV's TikTok

Strategi Komunikasi Krisis Bahlil Lahadalia dalam Menangani Polemik LPG 3 KG pada Akun TikTok Metro TV

Sayyid Quthb^{1*}, Subkhi Ridho²

¹⁻² Islamic Studies and Civilization Department, University of Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Didik Hariyanto

*Correspondence:

sayyid.quthb.fai23@mail.umy.ac.id

Citation:

Sayyid Quthb dan Subkhi Ridho.
(2026). Strategi Komunikasi Krisis Bahlil Lahadalia dalam Menangani Polemik LPG 3 KG pada Akun TikTok Metro TV. 14(2)

Doi:10.21070/kanal.v14i2.2058

Abstract

The development of social media has transformed public policy crisis communication practices, especially when government policies directly impact people's basic needs. The controversy surrounding the policy on the distribution of subsidized 3-kg LPG cylinders in early 2025 has sparked social unrest and a crisis of public trust, exacerbated by a lack of public outreach and the rapid spread of opinions through digital platforms such as TikTok. This study aims to analyze the crisis communication strategies employed by Bahlil Lahadalia in addressing the 3-kg LPG controversy through coverage on Metro TV's TikTok account. This study employs a qualitative approach using a case study design and the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) framework developed by Timothy Coombs. Data were collected through documentation of five TikTok posts by Metro TV in February 2025 and analyzed using a descriptive-interpretive approach. The results indicate that Bahlil Lahadalia employed primary crisis communication strategies denial, damage control, and recovery in an adaptive yet inconsistent manner. These reactive strategy shifts proved counterproductive and exacerbated public perception. This study emphasizes the importance of preventive, consistent, and empathetic crisis communication in managing public policy crises in the social media era, and opens opportunities for further studies on public responses to government crisis communication on digital platforms.

Keywords: crisis communication, Bahlil Lahadalia, LPG 3 kg policy, social media TikTok, public trust

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik komunikasi krisis kebijakan publik, terutama ketika kebijakan pemerintah berdampak langsung pada kebutuhan dasar masyarakat. Polemik kebijakan distribusi LPG 3 kg bersubsidi pada awal 2025 memicu keresahan sosial dan krisis kepercayaan publik, yang diperparah oleh minimnya sosialisasi serta cepatnya amplifikasi opini melalui platform digital seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi krisis Bahlil Lahadalia dalam menangani polemik gas elpiji 3 kg melalui pemberitaan akun TikTok Metro TV serta mengkaji “bagaimana” strategi tersebut memengaruhi persepsi dan reaksi publik dalam ruang komunikasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dan kerangka teori *Situational Crisis*

Communication Theory (SCCT) Timothy Coombs. Data diperoleh melalui dokumentasi lima unggahan TikTok Metro TV pada Februari 2025 dan dianalisis secara deskriptif-interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahlil Lahadalia menerapkan strategi komunikasi krisis primer berupa *denial*, *diminish*, dan *rebuild* secara adaptif, namun tidak konsisten. Perubahan strategi yang reaktif tersebut bersifat kontraproduktif dan memperburuk persepsi publik. Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi krisis yang preventif, konsisten, dan empatik dalam pengelolaan krisis kebijakan publik di era media sosial, serta membuka peluang kajian lanjutan mengenai respons publik terhadap komunikasi krisis pemerintah di platform digital.

Kata Kunci: komunikasi krisis, bahlil lahadalia, kebijakan gas elpiji 3 kg, media sosial TikTok, kepercayaan publik

PENDAHULUAN

Komunikasi krisis adalah gaya komunikasi atau proses strategis yang digunakan seseorang dalam melindungi reputasi dan nama baik sebuah organisasi atau institusi serta memelihara kepercayaan publik selama situasi sulit. Dalam era informasi yang cepat, respons yang tepat dan cepat sangat penting untuk menghadapi persepsi negatif (Solihin, 2021). Proses ini mencakup identifikasi krisis, penyampaian informasi yang jelas, dan pengelolaan narasi untuk meminimalkan dampak negatif. Perkembangan komunikasi krisis di era digital tidak hanya fokus pada penyelesaian masalah, tetapi juga telah mengubah interaksi secara fundamental antara pemerintah dan masyarakat (Erman & Winario, 2024). Transformasi ini tidak hanya mengubah cara berkomunikasi tetapi juga memengaruhi harapan publik mengenai transparansi, akuntabilitas, dan daya tanggap pemerintah dalam menyampaikan kebijakan publik (Zamzami, 2021).

Kebijakan publik adalah alat untuk mengelola sumber daya dan kesejahteraan publik harus dikomunikasikan secara jelas dan terukur (Siagian & Haykal, 2024). Salah satu sektor yang sensitif terhadap perubahan kebijakan adalah sektor energi, karena secara langsung terkait dengan kebutuhan dasar dan daya beli masyarakat. Kompleksitas situasi krisis, menjadi penting bagi organisasi untuk memiliki komunikasi krisis yang terencana dengan baik, agar mampu merespons secara efektif dan efisien terhadap situasi krisis yang muncul (Setiawan et al., 2022). Dalam situasi yang berpotensi merusak citra publik dan hubungan dengan masyarakat, komunikasi krisis menjadi elemen kunci pada reputasi institusi atau organisasi. Hal ini terlihat dari perubahan kebijakan yang menimbulkan kontroversi di kalangan masyarakat pada sektor energi, Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) harus beradaptasi dengan cepat untuk memastikan komunikasi efektif.

Menurut Detik.com (2025), terdapat banyak pengecer *liquefied petroleum gas* (LPG) atau "elpiji" 3 kg yang menjual dengan margin keuntungan tinggi, dan distribusi LPG tidak tepat sasaran, seperti penyalahgunaan subsidi oleh rumah tangga kaya, yang selanjutnya meningkatkan beban fiskal (Effendy, 2024). Lebih dari 70% subsidi bahan bakar sebenarnya dinikmati oleh 30% penduduk teratas (Puji Lestari dkk., 2022). Oleh karena itu, muncul kebijakan dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) di bawah Bahlil Lahadalia, yang menghentikan penjualan LPG 3 kg kepada pengecer dan hanya memperbolehkan masyarakat untuk mendapatkannya di gerai Pertamina resmi (Muharam dkk., 2025).

Kebijakan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 104 Tahun 2007, Pasal 3, Ayat 1, memicu kontroversi yang signifikan di kalangan masyarakat dan memiliki dampak besar (Bakri, 2024). Kontroversi ini memicu reaksi keras dari masyarakat, yang khawatir kehilangan akses terhadap energi terjangkau, terutama rumah tangga miskin, pedagang kecil, warung makan, dan pelaku UMKM yang bergantung pada LPG 3 kg (Nainggolan dkk., 2024). Penyebab utama kontroversi kebijakan ini adalah kurangnya sosialisasi dan pendidikan yang luas, serta tidak adanya sosialisasi kepada

masyarakat sebelum kebijakan tersebut diimplementasikan (Muharam dkk., 2025). Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral telah mensosialisasikan kebijakan tersebut, tetapi belum terdistribusi secara merata.

Bahlil Lahadalia, sebagai Ketua Umum Partai Golkar dan juga Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), berada di garis depan dalam mengkomunikasikan kebijakan energi nasional terkait isu-isu sensitif, termasuk LPG 3 kg (Manik dkk., 2025). Sebagai pembuat kebijakan di sektor strategis, Bahlil menghadapi tantangan dalam menyampaikan keputusan yang mungkin tidak populer tetapi sangat penting untuk efisiensi dan ketepatan sasaran subsidi (Rizaldy dkk., 2025). Salah satu dampak kebijakan ini (Detik.com, 2025) adalah "seorang ibu di Pamulang, Tangerang Selatan, meninggal karena kelelahan setelah mengantre untuk mendapatkan gas" (Sutansyah et al., 2025). Respons sentimen negatif terhadap insiden tersebut ditanggapi oleh Bahlil dengan permintaan maaf dan penegasan kembali bahwa tujuan kebijakan tersebut semata-mata untuk pengaturan dan perbaikan (Kompas.com, 2025).

Dalam konteks ini, banyak isu kebijakan energi di Indonesia tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi tetapi juga kepercayaan publik terhadap pemerintah. Kasus kontroversial LPG, yang menyebabkan keresahan sosial dan bahkan berujung pada tragedi kemanusiaan, menunjukkan bahwa kegagalan dalam komunikasi publik dapat menyebabkan krisis kepercayaan yang serius. Situasi ini menjadikan strategi komunikasi krisis pemerintah sebagai subjek penelitian yang penting.

Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) pun muncul sebagai kerangka kerja yang relevan, membantu organisasi dalam memahami dan merumuskan respons yang tepat dalam menghadapi krisis (Nahar, 2020). SCCT juga membantu organisasi dalam mengidentifikasi strategi komunikasi yang sesuai dengan atribusi tanggung jawab yang dirasakan oleh publik. Terdapat tiga jenis krisis berdasarkan tanggung jawabnya terhadap krisis. (1) Klaster korban (*victim cluster*), dalam klaster ini, organisasi menjadi korban sehingga memiliki tanggung jawab krisis yang lemah. (2) Klaster kecelakaan (*accidental cluster*), krisis disebabkan oleh tindakan organisasi yang tidak sengaja sehingga terjadi krisis. Keadaan tersebut dianggap tidak sengaja atau tak terkontrol oleh organisasi. (3) Kesengajaan (*preventable cluster*), pada tipe krisis ini organisasi dengan sengaja dan mengetahui bahwa mereka menempatkan orang pada risiko, mengambil tindakan yang tidak pantas atau melanggar hukum. (Coombs, 2007).

Sementara itu, strategi respon krisis yang dilakukan sesuai dengan tanggung jawab krisisnya menurut Coombs (2007), ada tiga, antara lain penyangkalan (*denial*) yakni pihak organisasi menyalahkan beberapa orang atau kelompok di luar organisasi untuk krisis. Kedua, meminimalisasi (*diminish*), yakni manajemen krisis untuk meminimalkan tanggung jawab organisasi. Ketiga, membangun kembali (*rebuild*), yakni pihak manajemen krisis menawarkan uang atau hadiah lain kepada korban sebagai bentuk tanggung jawab penuh atas krisis

Peneliti komunikasi krisis mengeksplorasi bagaimana pembuat kebijakan menanggapi, menjelaskan, dan membenarkan peristiwa krisis, tindakan yang mereka ambil untuk menyelidiki penyebab krisis, "bagaimana" mereka

mengkomunikasikan tindakan ini kepada publik untuk meningkatkan citra mereka, terutama melalui platform yang berkembang (Rakhmaniar, 2024).

Media sosial kini telah menjadi platform utama komunikasi modern, menggantikan media konvensional sebagai sumber informasi (Nasichah, 2023). Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan tetapi juga telah berkembang menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dan ruang diskusi publik (Hartini dkk., 2020). Tren terbaru adalah TikTok sebagai media informasi modern, dengan Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif terbanyak di dunia. Menurut laporan dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025 (Hafifah dkk., 2025). Media berita arus utama sebagian besar telah beradaptasi dengan platform ini untuk memperluas jangkauannya dan meningkatkan keterlibatan dengan audiensnya.

Metro TV adalah stasiun televisi berita terkemuka di Indonesia yang telah bertransformasi dari media konvensional menjadi ekosistem digital terintegrasi (Putra, 2023). Sebagai media berita yang berfokus pada berita nasional dan isu kebijakan publik, Metro TV kini beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumsi media dengan memanfaatkan platform digital seperti TikTok (Saragih, 2024). Kehadiran Metro TV di TikTok sejak tahun 2020 merupakan bagian dari strategi konvergensi media untuk menjangkau audiens yang lebih muda melalui konten yang lebih dinamis dan interaktif (Nugroho, 2024).



Gambar 1. Followers TikTok Metro TV

Sumber: Akun TikTok Metro TV

Akun TikTok Metro TV memiliki jangkauan *audiens* dan intensitas interaksi publik yang tinggi. Pada akhir tahun 2025, akun ini memiliki 9,5 juta pengikut dan 346,5 juta *likes*, yang menunjukkan kapasitas Metro TV sebagai media digital dengan daya sebar informasi yang luas serta pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik. Selain itu, Metro TV juga merupakan akun media yang paling banyak merilis pemberitaan terkait polemik kebijakan gas LPG 3 kg sebanyak 5 unggahan yang melibatkan Bahlil Lahadalia. Pada 5 unggahan yang membahas isu tersebut tercatat sebanyak 11.588 komentar, yang menunjukkan tingginya *engagement* dan diskursus publik.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas komunikasi krisis dalam berbagai konteks. Hasil penelitian Nahar (2020) menunjukkan bahwa komunikasi publik pemerintah dalam situasi pandemi sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, penggunaan juru bicara resmi, dan pemanfaatan media massa. Faustyna (2024) menekankan bahwa efektivitas komunikasi krisis sangat bergantung pada kecepatan respons, kejelasan informasi, dan kemampuan

pemerintah menunjukkan empati terhadap masyarakat. Sementara itu, Rakhmaniar (2024) menyoroti pentingnya strategi pemulihan reputasi dalam konteks konflik organisasi. Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan teoritis yang penting dalam memahami bagaimana komunikasi krisis berfungsi untuk menjaga kepercayaan publik.

Namun demikian, masih terdapat celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks krisis kesehatan, organisasi, atau situasi darurat nasional seperti pandemi COVID-19. Masih relatif terbatas kajian yang membahas komunikasi krisis dalam konteks kebijakan subsidi energi yang berdampak langsung pada kebutuhan pokok masyarakat. Kedua, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti strategi komunikasi krisis pejabat publik sebagai aktor individu, bukan sekadar institusi. Dalam isu ini, figur Bahlil Lahadalia sebagai pejabat publik memiliki peran yang sangat sentral dalam membangun narasi kebijakan dan memulihkan legitimasi pemerintah.

Selain itu, kajian mengenai media sosial sebagai arena utama komunikasi politik digital masih memerlukan penguatan. TikTok sebagai platform yang berbasis video pendek dan *engagement* tinggi memiliki dinamika komunikasi yang berbeda dibandingkan media massa konvensional (Faustyna, 2024). Proses *framing* isu, produksi sentimen, dan pembentukan opini publik berlangsung lebih cepat serta lebih emosional. Oleh karena itu, analisis komunikasi krisis dalam ruang digital, khususnya melalui TikTok, menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan pemerintah diterima, dinegosiasikan, dan dikritisi oleh masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada komunikasi krisis dalam konteks kebijakan sektor energi, sebuah isu yang sangat sensitif karena berkaitan dengan kebutuhan dasar di masyarakat, serta memosisikan TikTok sebagai arena komunikasi politik digital yang berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kebijakan pemerintah. Pendekatan ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi komunikasi krisis dalam era media sosial, sekaligus kontribusi praktis bagi pemerintah dalam merancang strategi komunikasi kebijakan yang lebih efektif, preventif, dan berorientasi pada kepercayaan publik. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman terkait bagaimana respons pejabat publik terhadap kritik di ruang digital dapat memengaruhi legitimasi institusional. Dengan demikian, komunikasi krisis tidak hanya berfungsi sebagai alat pemulihan reputasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk mempertahankan kepercayaan publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis Bahlil Lahadalia dalam menangani polemik kebijakan gas elpiji 3 kg melalui pemberitaan akun TikTok Metro TV, serta mengkaji “bagaimana” strategi tersebut memengaruhi persepsi dan reaksi publik dalam ruang komunikasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial atau kemanusiaan (Yuanita, 2021).

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan teori komunikasi krisis yang dikemukakan oleh Timothy Coombs (2007), yang menggambarkan komunikasi seseorang dalam menghadapi situasi krisis yang sedang berlangsung (Silviani dkk., 2020).

Objek penelitian difokuskan pada akun TikTok Metro TV dalam 5 unggahan selama Februari 2025, yaitu periode ketika polemik kebijakan berlangsung secara intens dan mendapat perhatian publik yang luas. Dari sejumlah unggahan yang ada, penelitian ini secara *purposive* memilih 5 unggahan yang memenuhi kriteria inklusi, yakni konten yang secara langsung memuat pernyataan atau respons Bahlil Lahadalia terkait isu gas elpiji 3 kg, dipublikasikan pada periode krisis, serta memiliki tingkat interaksi publik yang tinggi. Sementara itu, unggahan yang bersifat umum, duplikatif, atau tidak berkaitan langsung dengan respons krisis dikeluarkan dari unit analisis.

Tabel 1 . Objek Penelitian: Akun TikTok Metro TV

No.	Tanggal	Judul
1.	3 Februari 2025	Bahlil bantah LPG 3 kg langka hasil regulasi baru
2.	4 Februari 2025	Bahlil mengungkapkan alasan larang pedagang eceran jual LPG 3 kg
3.	4 Februari 2025	Momen warga luapkan kekesalan sulitnya dapat gas LPG 3 kg
4.	4 Februari 2025	Kisruh gas elpiji 3 kg, menteri Bahlil akui salah
5.	09 Februari 2025	Menteri Bahlil bantah elpiji 3 kg langka: Sudah aman!

Analisis data hanya berfokus pada aspek verbal berupa pernyataan Bahlil Lahadalia serta interaksi komentar netizen untuk melihat respons dan persepsi publik terhadap strategi komunikasi yang digunakan. Proses analisis dilakukan secara sistematis melalui pengumpulan data berupa dokumentasi 5 unggahan terpilih beserta komentar yang relevan, kemudian direduksi berdasarkan indikator strategi komunikasi krisis menurut Coombs. Selanjutnya, data disajikan secara tematik untuk memudahkan interpretasi sebelum akhirnya ditarik kesimpulan mengenai efektivitas komunikasi krisis Bahlil dalam memulihkan kepercayaan publik.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Strategi Komunikasi Krisis Bahlil Lahadalia

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima unggahan akun TikTok Metro TV pada periode 3–9 Februari 2025, polemik kebijakan distribusi LPG 3 kg menunjukkan dinamika komunikasi krisis yang berkembang secara cepat dan intens di ruang publik digital. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Bahlil Lahadalia mengalami perubahan yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat, seiring dengan meningkatnya tekanan opini publik di media sosial. Dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Timothy Coombs (2007), polemik LPG 3 kg ini dapat dikategorikan sebagai *preventable crisis cluster*, yaitu jenis krisis yang menurut persepsi publik

disebabkan oleh keputusan internal organisasi atau pembuat kebijakan. Kategori ini memiliki tingkat atribusi tanggung jawab yang tinggi karena publik memandang aktor kebijakannya sebagai pihak yang secara langsung berkontribusi terhadap munculnya krisis.

Hal ini terlihat dari pola komentar netizen pada lima unggahan yang dianalisis, yang secara dominan menempatkan tanggung jawab pada pemerintah, khususnya Bahlil Lahadalia sebagai Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral. Berbeda dengan *victim cluster* atau *accidental cluster*, pada *preventable crisis* publik tidak hanya menuntut klarifikasi, tetapi juga pengakuan kesalahan, tanggung jawab moral, serta solusi yang konkret.

Bagian ini membahas bagaimana strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh Bahlil Lahadalia didasarkan pada Teori Komunikasi Krisis Situasional (*Situational Crisis Communication Theory/SCCT*). Berikut adalah strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh Bahlil Lahadalia dalam menangani kontroversi yang terjadi:

Tabel 2 . Analisis Strategi Komunikasi Krisis Timothy Coombs

No.	Tanggal	Judul	Jenis Krisis	Strategi Respons Krisis
1.	3 Februari 2025	Bahlil bantah LPG 3 kg langka hasil regulasi baru	<i>Victim Cluster</i>	<i>Deny Crisis Response Strategies (Denial)</i>
2.	04 February 2025	Bahlil ungkap alasan larang pedagang eceran jual LPG 3 kg	<i>Accidental Cluster</i>	<i>Diminish Crisis Response Strategies (Excuse)</i>
3.	04 February 2025	Momen warga luapkan kekesalan sulitnya dapat gas LPG 3 kg	<i>Accidental Cluster</i>	<i>Diminish Crisis Response Strategies (Excuse)</i>
4.	04 February 2025	Kisruh gas elpiji 3 kg, menteri Bahlil akui salah	<i>Preventable Cluster</i>	<i>Rebuild Crisis Response Strategies (Apology)</i>
5.	09 February 2025	Menteri Bahlil bantah elpiji 3 kg langka: Sudah aman!	<i>Victim Cluster</i>	<i>Deny Crisis Response Strategies (Attack the accuser)</i>

1. Strategi Respons Krisis Utama

a. Berita pertama) : *Victim Cluster* dengan Strategi Menyangkal (*Denial*)

Strategi menyangkal atau denial merupakan pernyataan pemangku kepentingan bahwa tidak ada krisis yang terjadi atau tidak adanya keterlibatan organisasi pada suatu kondisi krisis. Dalam situasi ini, Bahlil Lahadalia menyangkal adanya kelangkaan LPG 3 kg dan menjelaskan tidak adanya kesalahan atas regulasi baru yang ditetapkan oleh pemerintah, dengan

menyatakan:

“Terkait dengan gas elpiji, perlu diketahui bahwasanya kuota gas elpiji tidak dibatasi. Impor kita dari tiga atau 4 bulan lalu hingga sekarang sama saja, bahkan subsidiya pun tidak ada yang dipangkas, tetap sama. Harga per-kilo gramnya itu harusnya tidak lebih dari lima sampai enam ribu rupiah saja. Berikan saya waktu saja untuk menyelesaikan ini, kami jamin gas elpiji 3 kg tidak akan langka”.

Berdasarkan pernyataan di atas, Bahlil menjelaskan bahwa dampak krisis tidak sebesar yang dipersepsikan oleh publik. Namun, jika ditinjau dari respons komentar netizen strategi ini justru memicu resistensi yang lebih kuat. Kolom komentar menunjukkan dominasi narasi ketidakpercayaan, seperti keluhan masyarakat mengenai antrean panjang, sulitnya memperoleh gas di tingkat pengecer, serta pengalaman langsung yang bertentangan dengan pernyataan resmi. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pernyataan bahlil dengan kondisi realitas masyarakat di lapangan.

Dalam perspektif komunikasi krisis, kesenjangan antara pesan resmi dan pengalaman empiris publik merupakan faktor utama yang mempercepat krisis reputasi. Ketika masyarakat merasa realitas lapangan tidak sesuai dengan narasi pejabat publik, legitimasi pesan akan melemah secara drastis.

b. Berita kedua): *Accidental Cluster* dengan Strategi Mengurangi (*Diminish*)

Teori ini menjelaskan strategi pembelaan berupa alasan (*excuse*). Bahlil Lahadalia mengurangi beban atau tanggung jawabnya dengan menekankan tidak adanya niat untuk menyebabkan kerugian dan dengan menunjukkan bahwa negara tidak memiliki kapasitas penuh untuk mengendalikan peristiwa yang memicu krisis tersebut. Hal ini karena kasus tersebut termasuk dalam kategori krisis *technical-error product harm*, artinya kesalahan yang disebabkan oleh faktor teknis dalam produk kebijakan yang menyebabkan ancaman terhadap produk atau layanan. Berikut kutipan dari pernyataan Bahlil Lahadalia dalam wawancaranya dengan wartawan:

“Atas kajian mendalam atas penerapan aturan yang dilakukan oleh ESDM dan Pertamina. Pertama, tujuan dari regulasi ini adalah untuk melakukan penataan terhadap proses penjualan tabung gas subsidi “elpiji” 3 kg. Sebab, subsidi gas elpiji 3kg kilo ini mencapai 87 triliun setiap tahunnya. Harga elpiji yang seharusnya didapatkan oleh masyarakat per-kilo gram tidak lebih dari lima ribu rupiah atau 15 ribu rupiah per-tiga kilonya. Namun ada laporan masuk, bahwa terdapat gas elpiji 3 kg yang dijual ke masyarakat mencapai 25 ribu rupiah, artinya subsidi kita berpotensi tidak tepat sasaran. Maka kemudian kita tata, supaya masyarakat beli di pangkalan dan mendapatkan harga yang sesuai dengan harapan pemerintah”.

Secara teoritis, strategi ini bertujuan untuk mengurangi tingkat kemarahan publik dengan memberikan alasan rasional di balik kebijakan. Namun, respons netizen kembali menunjukkan bahwa publik lebih menilai dampak praktis kebijakan dibandingkan rasionalitas administratifnya. Komentar publik cenderung mempertanyakan kesiapan infrastruktur distribusi dan kesiapan masyarakat terhadap perubahan mekanisme pembelian. Dengan kata lain, masyarakat tidak menolak tujuan kebijakan, tetapi menolak implementasi yang dianggap tidak siap.

Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks komunikasi kebijakan publik, legitimasi pesan tidak hanya

ditentukan oleh logika kebijakan, tetapi juga oleh persepsi kebermanfaatannya yang dirasakan masyarakat dan bisa diterapkan.

c. Berita Ketiga) : *Accidental Cluster* dengan Strategi Mengurangi (*Diminish*)

Strategi pengurangan atau penyingkiran tanggung jawab melibatkan pemberian alasan. Bahlil Lahadalia mengurangi atribusi kesalahan dengan menjelaskan bahwa ia tidak bermaksud menyebabkan kerugian, dan dengan menyatakan bahwa krisis terjadi di luar kendali penuh pemerintah karena kesalahan teknis, kecelakaan, atau kondisi yang tidak terduga. Namun, penting untuk dicatat bahwa strategi ini bertujuan untuk mengurangi kemarahan dan kritik publik karena publik lebih menerima krisis yang tidak disengaja dibandingkan krisis yang disebabkan oleh kelalaian, dan untuk membangun pemahaman publik bahwa meskipun krisis telah terjadi, organisasi tetap berkomitmen untuk memperbaiki situasi dan mencegah insiden serupa terjadi lagi. Seperti yang dinyatakan oleh Bahlil Lahadalia selama mediasi dengan salah satu anggota masyarakat yang terkena dampak disinsentif kebijakan yang dibuatnya:

“Subsidi gas elpiji kita 87 triliun per-tahun. Niat kami baik dengan tujuan agar masyarakat dapat membeli sesuai dengan harga yang ditetapkan yaitu 19 ribu atau 20 ribu rupiah. Sebab banyak pengecer yang menyalahgunakan gas subsidi untuk keuntungan pribadi yang berpotensi merugikan dan tidak tepat sasaran, sehingga tidak sesuai dengan tujuan awal pemerintah dengan subsidi gas elpiji 3 kg ini”.

d. Berita Keempat) : *Preventable Cluster* dengan Strategi Rekondisi (*Rebuild*)

Strategi pemulihan, yang mencakup permintaan maaf, adalah pernyataan permintaan maaf resmi dari para pemangku kepentingan atau suatu organisasi kepada masyarakat, disertai dengan pengakuan atas kesalahan yang berkaitan dengan kelalaian atau kebijakan yang telah merugikan pihak-pihak yang terdampak. Melalui pendekatan ini, Bahlil menyampaikan penyesalannya atas konsekuensi yang timbul, secara bertahap memulihkan citranya, dan membangun kembali kepercayaan publik terhadap dirinya. Berikut ini adalah tanggapan Bahlil Lahadalia terkait kontroversi yang sedang berlangsung:

“Tidak perlu menyalahkan siapa-siapa, itu adalah kesalahan kami selaku kementerian ESDM (Energi dan Sumber Daya Mineral) yang menetapkan kebijakan tersebut. Namun jika ada kelebihan itu adalah kebenaran pemerintah”.

Strategi *rebuild* digunakan ketika tingkat tanggung jawab yang diberikan publik sangat tinggi dan reputasi organisasi berada pada kondisi terancam. Permintaan maaf dan pengakuan kesalahan bertujuan untuk memulihkan kepercayaan publik melalui pengambilan tanggung jawab moral. Namun komentar netizen terbagi menjadi dua, sebagian mengapresiasi pengakuan dan sebagian yang lain masih skeptis dan meminta solusi konkret. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan maaf saja tidak cukup tanpa adanya tindakan perbaikan yang nyata.

e. Berita Kelima) : *Victim Cluster* dengan Strategi Menyangkal (*Denial*)

Strategi menyangkal atau *denial* berupa konfrontasi terhadap seseorang penuduh (*Attack the accuser*), merupakan pernyataan yang digunakan ketika pemangku kepentingan menghadapi tingkat tanggung jawab yang rendah, seperti pada

krisis dalam kategori klaster korban (*victim cluster*). Strategi ini bertujuan untuk menangkis atau membela diri dari pihak-pihak yang melontarkan tuduhan tak berdasar atau tidak akurat mengenai organisasi tersebut sebagai respons terhadap krisis. Melalui strategi ini, Bahlil menanggapi argumen para penuduh yang tidak memiliki data dan bukti konkret terkait krisis tersebut, serta mencegah penyebaran informasi negatif, terutama yang berasal dari rumor atau tuduhan yang tidak dapat diverifikasi. Berikut ini adalah tanggapan Bahlil Lahadalia terhadap tuduhan yang dilontarkan oleh seseorang terkait kontroversi yang sedang berlangsung seputar LPG:

“Karena hampir setiap 2 jam sekali laporan masuk ke saya, saya bisa pastikan bahwa gas elpiji 3 kg itu sampai pada tingkat pengecer atau sub pangkalan dan sudah masuk semua. Pemerintah hanya menjaga kestabilan harga gas elpiji 3 kg, sedangkan gas elpiji 12 kg bukan domain pemerintah. Sebenarnya sudah aman terkait itu semua, Anda saja yang bilang tidak aman!”.

Dampak Komunikasi Krisis terhadap Persepsi dan Reaksi Publik

Penelitian menemukan bahwa efektivitas komunikasi krisis sangat memengaruhi persepsi dan reaksi publik. Masyarakat yang terdampak oleh disinsentif kebijakan subsidi LPG 3 kg cenderung menunjukkan reaksi yang sensitif, terutama ketika komunikasi krisis tidak efektif. Komunikasi krisis yang buruk akan menyebabkan ketidakpercayaan, merusak citra, dan bahkan meningkatkan konflik antara pemerintah dan masyarakat. Sebaliknya, komunikasi krisis yang efektif akan membangun kepercayaan, memulihkan citra, dan meningkatkan persepsi publik (Efendi dkk., 2023). Karena pemerintah memberikan respons yang tepat, dengan menekankan solusi dan efektivitas. Komunikasi krisis yang efektif akan membantu pemerintah merespons dengan cepat dan mengambil keputusan yang tepat dalam situasi krisis. Dalam komunikasi krisis, pemerintah dapat memfasilitasi sosialisasi dan koordinasi yang efektif antara masyarakat dan pemerintah (Akbar dkk., 2024).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa komunikasi krisis Bahlil Lahadalia kurang efektif karena ia menggunakan respons krisis yang bervariasi tergantung pada situasi krisis yang dihadapinya, yang menyiratkan inkonsistensi dan kontraproduktif. Bahlil tidak merencanakan strategi komunikasi krisis sebelum kebijakan subsidi LPG 3 kg disetujui, sehingga menjadi tidak preventif dan kurang responsif ketika situasi krisis terjadi. Hal ini juga menunjukkan bahwa selama krisis, persepsi publik mengenai kelangkaan subsidi LPG 3 kg menyebabkan emosi negatif dan konflik di berbagai daerah. Para peneliti menekankan pentingnya komunikasi internal yang baik dan kebijakan yang bijaksana, mitigasi yang efektif, dan strategi respons krisis (Ayu dkk., 2024). Selain itu, waktu dan isi komunikasi krisis, bersama dengan solusi yang diberikan, dapat memengaruhi reaksi dan respons publik dalam situasi krisis.

Inkonsistensi dalam komunikasi krisis tidak hanya berdampak pada penurunan kepercayaan publik tetapi juga menciptakan ambiguitas yang memperburuk persepsi negatif terhadap pembuat kebijakan. Dalam temuan Kasih (2026) tentang relokasi pedagang kaki lima di Malioboro, terlihat

bahwa asimetri akibat inkonsistensi kebijakan dan kurangnya transparansi menciptakan kebingungan dan ketidakpercayaan publik terhadap pemerintah. Dalam konteks tersebut, komunikasi yang tidak konsisten dari pembuat kebijakan dapat menciptakan ruang bagi misinformasi, yang selanjutnya memperburuk situasi krisis. Kepercayaan publik terhadap pejabat sangat bergantung pada transparansi dan konsistensi pesan, serta keselarasan komunikasi dengan nilai-nilai masyarakat, sehingga narasi yang tidak konsisten dapat merusak efektivitas keseluruhan respons krisis (Boersma & Büscher, 2022).

Dinamika Komunikasi Krisis Bahlil

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bahlil Lahadalia menerapkan strategi komunikasi krisis adaptif dengan menggunakan berbagai pendekatan dari Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT). Strategi yang digunakan mencakup dari penyangkalan, pengurangan hingga permintaan maaf, tergantung pada situasi krisis yang dihadapi. Hal ini sejalan dengan penelitian Faustyna (2023) tentang komunikasi krisis di Desa Karang Anyer selama pandemi COVID-19, yang menemukan bahwa strategi komunikasi krisis harus disesuaikan dengan persepsi publik terhadap ancaman dan tanggung jawab para pemangku kepentingan. Penelitian ini menegaskan bahwa perbedaan antara aktivitas komunikasi krisis yang dilakukan dan kemampuan ideal seorang praktisi humas dapat menyebabkan kegagalan dalam pelaksanaan strategi, suatu kondisi yang juga terlihat dalam kasus kontroversial 3 kg LPG yang dihadapi Bahlil.

Perubahan strategi menunjukkan fleksibilitas Bahlil dalam menanggapi sentimen publik terkait situasi krisis yang berkembang. Hasil ini memperkuat temuan penelitian Tania & Cahyono (2022) tentang model Komunikasi Pandemi Media Sosial pada media sosial lembaga pemerintah. Studi tersebut menemukan bahwa mayoritas pesan pemerintah masih berfokus pada persiapan psikologis publik daripada memberikan instruksi konkret, yang menunjukkan bahwa model komunikasi krisis belum sepenuhnya diterapkan karena pemerintah belum mengelola jenis informasi sesuai dengan tahapan krisis. Dalam konteks kontroversi 3 kg LPG, Bahlil juga menghadapi tantangan serupa ketika komunikasi bersifat reaktif dan defensif daripada preventif dan edukatif, yang menyebabkan kesalahpahaman publik terhadap kebijakan tersebut.

Masalah komunikasi krisis pemerintah tidak hanya terletak pada pilihan strategi, tetapi juga pada ketiadaan komunikasi preventif, yang menyebabkan publik membangun narasi mereka sendiri berdasarkan informasi parsial dari media sosial. Penelitian Shaffira (2022) tentang komunikasi krisis dalam #SafeTravelCampaign di era normal baru menyoroti pentingnya isi dan struktur pesan dalam mengubah sikap kepercayaan publik di tengah krisis. Dalam kasus kontroversi LPG, struktur pesan Bahlil yang tidak konsisten dan berubah-ubah justru memperburuk persepsi publik terhadap kredibilitas pemerintah. Penggunaan strategi alasan dengan menjelaskan niat baik penyediaan subsidi dan mencegah penjualan dengan harga selain yang dimaksudkan seharusnya dikomunikasikan sejak awal sebagai bagian dari sosialisasi kebijakan, bukan sebagai respons defensif setelah krisis meledak di media sosial.

Penggunaan strategi penyangkalan oleh Bahlil Lahadalia

pada tahap awal krisis menunjukkan upaya untuk meminimalkan atribusi kesalahan dengan menyangkal kelangkaan dan menegaskan bahwa kebijakan tersebut tidak bermasalah. Namun, strategi ini justru memicu resistensi publik yang lebih besar karena tidak selaras dengan realitas yang dialami masyarakat di lapangan. Hidayat & Susilo (2021) dalam penelitian mereka tentang strategi komunikasi publik untuk menangani COVID-19 di Sampang, menemukan bahwa efektivitas komunikasi krisis sangat bergantung pada keselarasan antara pesan yang disampaikan dan kondisi dunia nyata yang dialami masyarakat di lapangan. Ketika ada kesenjangan antara narasi pejabat publik dan pengalaman langsung masyarakat, kepercayaan publik akan menurun drastis dan krisis komunikasi akan memburuk. Dalam konteks kebijakan 3 kg LPG, penyangkalan Bahlil terhadap kelangkaan gas bertentangan dengan realitas antrean panjang dan kesulitan akses yang dialami masyarakat, sehingga strategi penyangkalan tersebut menjadi kontraproduktif.

Pergeseran cepat strategi komunikasi Bahlil dari penyangkalan ke permintaan maaf mencerminkan tekanan publik yang kuat melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Ernungtyas (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan warga di media sosial pemerintah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dibangun melalui transparansi informasi. Ketika Bahlil akhirnya mengakui kesalahannya pada 4 Februari 2025, respons ini dapat dipahami sebagai upaya untuk membangun kembali strategi guna memulihkan kepercayaan publik yang terkikis oleh strategi komunikasi defensif awal. Namun, efektivitas strategi ini masih dipertanyakan mengingat konsekuensi tragis yang telah terjadi, di mana seorang ibu meninggal karena kelelahan saat mengantre mengisi bensin. Konteks ini memperkuat argumen bahwa komunikasi krisis bukan hanya tentang memilih strategi yang tepat, tetapi juga tentang waktu dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik.

Peran media sosial, khususnya TikTok sebagai platform berbasis video singkat dan algoritma FYP atau *For Your Page* mempercepat proses amplifikasi emosi publik. Video yang memuat kemarahan, kesedihan, atau konflik sosial cenderung memiliki *engagement* yang lebih tinggi sehingga lebih cepat menyebar. Akibatnya, tekanan reputasi terhadap pejabat publik juga meningkat dalam waktu singkat. Setiap pernyataan Bahlil Lahadalia yang diunggah di akun TikTok Metro TV mendapat respons langsung dari publik melalui kolom komentar, menciptakan ruang diskusi publik yang intens dan terkadang emosional. Kecepatan penyebaran informasi di TikTok berarti bahwa kesalahan komunikasi apa pun dapat dengan cepat menjadi viral dan memperburuk persepsi negatif. Penelitian Diniati (2025) tentang komunikasi krisis strategis dalam kompleksitas digital di industri penerbangan menunjukkan bahwa organisasi yang merespons krisis dengan cepat dan berkomunikasi secara transparan melalui platform digital akan lebih berhasil dalam mengurangi dampak krisis terhadap reputasi mereka. Dalam kasus Bahlil, penggunaan TikTok sebagai media untuk menangani krisis sebenarnya memberikan kesempatan untuk merespons dengan cepat, tetapi inkonsistensi pesan dan keterlambatan dalam mengakui kesalahan hanya memperburuk situasi krisis.

Kurangnya sosialisasi besar-besaran sebelum implementasi kebijakan merupakan akar penyebab utama krisis komunikasi ini. Kebijakan yang menyangkut kebutuhan dasar masyarakat seperti 3 kg LPG memerlukan strategi komunikasi publik yang terstruktur dan luas sebelum implementasi. Penelitian sebelumnya oleh Aziz & Wicaksono (2020), yang dikutip dalam latar belakang, menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis bergantung pada konsistensi pesan, kecepatan respons, dan kemampuan pemerintah untuk menunjukkan empati kepada masyarakat. Dalam hal ini, Bahlil dan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral gagal membangun fondasi komunikasi yang solid sebelum kebijakan diimplementasikan, sehingga masyarakat kurang memahami tujuan, mekanisme, dan dampak kebijakan tersebut. Kurangnya edukasi sebelumnya kepada masyarakat membuat implementasi kebijakan tampak tiba-tiba dan tidak mempertimbangkan kesiapan infrastruktur distribusi di lapangan.

Strategi menyerang penuduh yang digunakan Bahlil dalam menanggapi kritik publik menunjukkan posisi defensif yang berisiko semakin merusak reputasinya. Ketika Bahlil menyatakan "Hanya Anda yang mengatakan ini tidak aman" kepada pihak yang melaporkan kelangkaan yang terus berlanjut, hal ini dapat diartikan sebagai upaya untuk membantah kritik publik yang menuduh tanpa bukti dari krisis sebelumnya. Dalam konteks komunikasi krisis pemerintah, strategi semacam ini dapat menciptakan kesan defensif dan menolak tuduhan yang dibuat oleh anggota masyarakat, sehingga menjadi tidak empatik (Zuhdi dkk., 2024). Penelitian Nahar (2020) tentang komunikasi publik pemerintah Indonesia selama pandemi COVID-19, yang disebutkan di latar belakang, menyoroti pentingnya pemerintah membangun komunikasi yang empatik dan responsif melalui berbagai saluran, daripada menyerang mereka yang menyampaikan kritik atau keluhan. Strategi ini menunjukkan bahwa Bahlil belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip komunikasi krisis, yang memprioritaskan dialog dan transparansi data.

Efektivitas Strategi Tanggap Krisis Bahlil

Pola komunikasi krisis Bahlil Lahadalia yang fluktuatif, mulai dari *denial*, *diminish*, *apology*, hingga *attack the accuser* dalam waktu singkat, menunjukkan adaptasi strategi komunikasi krisis yang tidak terencana sejak awal. Idealnya, komunikasi krisis yang efektif membutuhkan perencanaan strategis yang mencakup identifikasi risiko, persiapan pesan utama, pemilihan juru bicara, dan koordinasi lintas pemangku kepentingan. (Wijayanto dkk., 2022). Kurangnya perencanaan komunikasi krisis yang baik ini menyebabkan respons yang reaktif dan tidak konsisten, yang pada akhirnya mengurangi kredibilitas Bahlil sebagai pembuat kebijakan di sektor strategis. Penelitian oleh Kahardja (2022), yang disebutkan dalam temuan penelitian, menegaskan bahwa SCCT sebagai alat perencanaan manajemen krisis memungkinkan perencanaan untuk menganalisis kondisi krisis dengan menilai sejauh mana reputasi organisasi terancam, sehingga memungkinkan pemilihan strategi komunikasi yang paling tepat sejak awal. Dalam hal ini, keputusan atau strategi pencegahan yang akan memperburuk reputasi organisasi tampaknya telah dibuat jauh sebelum kebijakan tersebut ditetapkan dan diimplementasikan.

Tragedi kematian seorang ibu di Pamulang akibat kelelahan saat mengantre mengisi bensin menunjukkan bahwa kegagalan dalam komunikasi krisis dapat berdampak pada nyawa manusia, bukan hanya reputasi. Peristiwa ini menggeser dinamika krisis dari sekadar isu kebijakan publik menjadi tragedi kemanusiaan yang membutuhkan respons positif dan bertanggung jawab. Permintaan maaf Bahlil setelah kejadian tersebut menunjukkan pengakuan kesalahan, tetapi sifatnya yang reaktif dan terlambat mengurangi efektivitasnya dalam memulihkan kepercayaan publik. Dalam konteks komunikasi krisis, momentum merupakan faktor penting yang menentukan implikasi positif atau negatif dari respons yang diberikan. Keterlambatan dalam mengakui kesalahan dan memberikan solusi konkret membuat publik semakin skeptis terhadap komitmen pemerintah untuk melindungi kepentingan masyarakat biasa.

Penggunaan platform media sosial TikTok sebagai saluran komunikasi krisis menunjukkan upaya untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumsi media di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan anak muda yang aktif menggunakan platform tersebut. Metro TV, yang bertransformasi dari media konvensional menjadi platform media digital terintegrasi, memainkan peran penting dalam menyebarkan pernyataan Bahlil kepada khalayak yang lebih luas dan beragam. Namun, penekanan TikTok pada konten singkat dan viral dapat menyebabkan penyederhanaan pesan yang berlebihan dan hilangnya konteks penting. Dalam komunikasi krisis, kejelasan dan kelengkapan informasi sangat penting, sehingga format TikTok yang terbatas dapat menjadi kendala dalam menyampaikan penjelasan kebijakan yang kompleks. Selain itu, sifat interaktif TikTok memungkinkan kritik dan sentimen negatif menyebar dengan cepat, yang dapat memperburuk persepsi publik jika tidak dikelola dengan baik.

Temuan penting dari penelitian ini adalah “kecepatan perubahan strategi” dan komentar netizen berfungsi sebagai indikator atribusi publik secara langsung. Dalam rentang waktu kurang dari dua hari, komunikasi Bahlil berubah dari penyangkalan dan pembenaran menjadi pengakuan kesalahan. Perubahan yang sangat cepat ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai ruang komunikasi digital memaksa pejabat publik melakukan pergeseran strategi secara cepat. Temuan ini menjadi kebaruan utama penelitian karena memperluas SCCT ke dalam konteks media sosial berbasis algoritma cepat. Jika dalam konteks media tradisional perubahan strategi biasanya berlangsung lebih lambat melalui konferensi pers atau pernyataan resmi bertahap, pada TikTok tekanan publik melalui komentar, *share*, dan reproduksi video memaksa respons yang jauh lebih cepat. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi waktu dalam SCCT perlu dibaca ulang dalam konteks platform digital.

Dalam SCCT klasik, atribusi publik biasanya dibaca melalui survei atau media *coverage*. Namun, pada media sosial TikTok, atribusi dapat dibaca secara langsung melalui komentar, *likes*, dan sentimen viral dalam hitungan menit atau jam. Ini mempercepat proses evaluasi strategi komunikasi oleh pejabat publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bahwa dalam era media sosial, SCCT perlu mempertimbangkan siklus feedback yang

memantau, membaca, dan merespons sentimen publik secara langsung dalam waktu nyata sebagai variabel penting dalam pemilihan strategi.

KESIMPULAN

Era media sosial saat ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi krisis yang terstruktur dan proaktif. Terutama bagi para pembuat kebijakan di posisi strategis, seperti Bahlil Lahadalia, Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bahlil Lahadalia menerapkan semua strategi komunikasi krisis, tetapi bersifat adaptif dan tidak konsisten dalam menangani kontroversi 3 kg LPG. Komunikasi krisis yang adaptif dan reaktif ini kurang efektif karena mengandung inkonsistensi. Inkonsistensi dalam pola komunikasi, mulai dari *denial*, *diminish*, *apology*, hingga *attack the accuser* dalam waktu singkat, merusak kredibilitas Bahlil dan menyebabkan kebingungan publik, sehingga memicu komunikasi krisis baru hanya setelah krisis atau korban muncul dari kebijakan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi krisis yang terstruktur dengan baik, yang mencakup fase pra-krisis, selama krisis, dan pasca-krisis, menjadi sangat penting untuk mengelola krisis yang sedang terjadi. Di era kemajuan teknologi yang pesat, seperti platform media sosial seperti TikTok, yang telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, terdapat risiko memperkuat sentimen negatif selama komunikasi krisis. Oleh karena itu, disarankan agar pejabat publik menguasai strategi komunikasi krisis dan manajemen krisis. Keterampilan komunikasi dan manajemen krisis yang efisien akan memudahkan pejabat publik untuk merespons dengan cepat dan tepat, sehingga menghasilkan respons positif dari masyarakat dan memulihkan kepercayaan publik terhadap pemerintah. Selain itu, untuk membangun kepercayaan publik selama situasi krisis, diperlukan pesan yang konsisten dan transparan, serta komunikasi yang empatik dan responsif terhadap keluhan publik, yang seharusnya menjadi prioritas utama.

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi persepsi dan respons publik terhadap strategi komunikasi krisis pemerintah di media sosial, membandingkan efektivitas berbagai platform digital dalam komunikasi krisis kebijakan publik, dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penyebaran kebijakan sensitif kepada publik

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Fakultas Studi Islam dan Peradaban, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, atas dukungan akademik dan lingkungan intelektual yang diberikan selama penyelesaian penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang bimbingan dan masukan konstruktifnya telah berkontribusi pada proses penelitian.

REFERENSI

- Akbar, A. A., Dwiningtias, H., & Rahmat, H. K. (2024). Urgensi koordinasi dalam organisasi tanggap darurat bencana di Indonesia: Sebuah tinjauan pustaka. *Journal of Current Research in Disaster Response and Emergency Management*, 1(1), 15–20.
- Ayu, A., Widawati, L., & Elbana, M. (2024). Kajian literatur review krisis komunikasi Hotto Purto pada kasus overclaim dalam menjaga citra perusahaan. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(1), 113–120.
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi krisis pemerintah Indonesia dalam penanganan COVID-19. *Masyarakat Indonesia*, 46(2), 194–207.
- Bakri, F. (2024). Penjualan liquefied petroleum gas subsidi kepada masyarakat selain kategori miskin perspektif syariah (studi peraturan presiden nomor 104 tahun 2007). *Jurnal Kajian Islam Al-Fikrah*, 1(1), 201–220. <https://doi.org/10.36701/fikrah.v1i1.1675>
- Boersma, K., & Büscher, M. (2022). Crisis management, surveillance, and digital ethics in the COVID-19 era. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 30(1), 2–9. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12398>
- Diniati, A., Salma, A. N., & Imran, A. I. (2025). Strategic crisis communication: Navigating digital complexity in aviation case study. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9, 89–97. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i1.9148>
- Efendi, N., Mustofa, M. B., Jati, J. D., & Wuryan, S. (2023). Komunikasi krisis dalam meningkatkan resiliensi pada organisasi Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kopsis*, 6(1), 92–106.
- Effendy, W. (2024). Pendampingan penerapan aplikasi Monica pangkalan LPG 3 kg pada penyaluran subsidi tepat sasaran di Kabupaten Banyuwasin (studi kasus PT Fathiyah Rizqi Adil Perkasa). *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 20, 380–388.
- Erman, N., & Winario, M. (2024). Kepemimpinan transformasional terhadap kemampuan organisasi dalam mengatasi krisis di era digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 11022–11034.
- Ernungtyas, N. F., & Boer, R. F. (2023). The information of government's social media and websites to citizen engagement in Indonesia. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16, 14–26.
- Faustyna. (2023). Crisis communication and marketing strategy during COVID-19 pandemic in Karang Anyer village. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7, 505–518. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2>
- Faustyna. (2024). Strategi komunikasi krisis public relations digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan selama pandemi COVID-19: Analisis kasus pengelolaan konten inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288–307. <https://doi.org/10.31315/jik.v22i2.8407>
- Hafifah, S., Fitri, L. H., Nurfadila, I., & Siregar, M. R. (2025). Analisis dampak penggunaan TikTok terhadap perilaku sopan santun peserta didik sekolah dasar. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3, 223–237.
- Hartini, S., Hendro, F., Putro, A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. *DIGIKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 33–37.
- Hidayat, E., & Susilo, D. (2021). Handling COVID-19 in Sampang: Leadership and local elite public communication strategy. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5, 319–335. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.3613>
- Kahardja, I. W. (2022). Strategi komunikasi mempertahankan reputasi organisasi dalam manajemen krisis dengan menggunakan teori komunikasi krisis situasional. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Kasih, A. M., & Hakim, L. (2026). Policy communication and resistance: Comparative analysis of Malioboro street vendor relocation. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2). <https://doi.org/10.21070/kanal.v14i2.1937>
- Manik, K. M., Tampongangoy, G. H., & Korah, R. S. M. (2025). Tinjauan hukum mengenai keputusan Menteri ESDM No. 37.K/MG.01/MEM.M/2023 tentang penggunaan liquefied petroleum gas (LPG) 3 kilogram bersubsidi yang tidak sesuai aturan. *Fakultas Hukum Unsrat*, 13(2).
- Muharam, R. S., Rusli, B., Karlina, N., & Candradewini, C. (2025). Gas subsidi untuk siapa? Analisis ekonomi publik atas efisiensi dan pemerataan subsidi LPG 3 kg di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(1), 182–195. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5795>
- Nahar, L. (2020). Komunikasi krisis pemerintah Indonesia menghadapi pandemi COVID-19. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 553–566.
- Nainggolan, L. N., Akbar, K., Yuliaty, T., & Suhaimi, S. (2024). Tinjauan kebijakan pemerintah bagi masyarakat prasejahtera dalam menghadapi fenomena subsidi listrik, bahan bakar minyak, dan gas di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i1.1923>
- Nasichah, N. (2023). Jejaring sosial sebagai cara utama komunikasi di era modern. *Indonesian Journal of Learning Studies*, 3, 9–16.
- Nugroho, T. A. D. (2024). Daya tarik berita televisi dalam media sosial TikTok pada remaja Kemang sebagai media komunikasi efektif. *Jurnal Media Komunikasi Efektif*, 1, 51–56.
- Putra, A. M. (2023). From conventional to digital media: Digital transformation strategies on Metro TV in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(23), 7640–7653.
- Rakhmaniar, A. (2024). Komunikasi krisis dalam organisasi: Analisis naratif tentang pengelolaan konflik internal. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(2), 113–127. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i2.243>
- Rizaldy, D., Fauzan, A., Rilvani, E., & Bangsa, U. P. (2025). Analisa dampak kinerja Menteri ESDM terhadap kesejahteraan masyarakat: Studi data mining dengan metode clustering. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 2413–2426.
- Saragih, M. Y. (2024). Transformasi media TikTok sebagai ruang baru jurnalistik adaptasi media tradisional. *EScience Humanity Journal*, 5, 297–305.
- Setiawan, T., Kurniawati, J., & Saputro, E. (2022). Komunikasi krisis di era digital. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi Sosial dan Humaniora*, 1(2), 50–61.

- Shaffira, N., Silvana, H., & Indonesia, U. P. (2022). Crisis communication in the #safetravelcampaign in the new normal era. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 91–104.
- Siagian, A. W., & Haykal. (2024). Kebijakan energi nasional: Analisis domestic market obligation batu bara dan energi terbarukan. *Majalah Hukum Nasional*, 54(1), 168.
- Silviani, I., Febriani Pardede, I., & Cardona Sembiring, D. (2020). Komunikasi krisis dalam new normal. *Jurnal Massage Komunikasi*, 9, 82–87.
- Solihin, O. (2021). Implementasi big data pada sosial media sebagai strategi komunikasi krisis pemerintah. *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi FSIP Unikom*, 5(1), 56–64.
- Sutansyah, T. A., & Halim, S. (2025). Digital movement of opinion (DMO) atas kebijakan pendistribusian gas dari Kementerian ESDM dalam platform X. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16, 13–23. <https://doi.org/10.24235/orasi.v16i1.20146.g6869>
- Tania, S., & Cahyono, H. (2022). Praktik social media pandemic communication model pada media sosial lembaga pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19, 1–18. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.3861>
- Wijayanto, Martini, R., & Elsitra, G. N. (2022). Kajian kritis komunikasi krisis: Belajar dari kerumitan komunikasi pemerintah menghadapi pandemi COVID-19. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 13(1), 149–166. <https://doi.org/10.14710/politika.13.1.2022.149-166>
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations. *PROfesi Humas*, 6(1), 23–44.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi komunikasi organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2, 25–35.
- Zuhdi, I. N., & Ayuningtyas, F. (2024). Penerapan komunikasi empatik pada penanganan krisis: Studi kasus meledaknya Depo Pertamina Plumpang. *Jurnal Communicology*, 12(1), 1–21.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Sayyid Quthb and Subkhi Ridho. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.