

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai manajemen krisis PT Pertamina terhadap pemberitaan dugaan bensin oplosan melalui media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa Pertamina telah memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam menyampaikan komunikasi krisis dan pemulihan citra kepada publik. Hasil analisis 24 konten Pertamina, peneliti menemukan pola atau alur strategi yang Pertamina gunakan dalam upayanya menangani krisis yang diawali dengan permintaan maaf (*apology*), disusul dengan klarifikasi (*diminish*), dan dilanjutkan dengan konten pengembalian reputasi (*bolstering*). Peneliti juga menemukan bahwa dominasi strategi yang digunakan pada kasus ini adalah *bolstering*, yang berarti Pertamina sangat berfokus pada penguatan reputasi pasca diterpa krisis yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap Pertamina. Jika dibandingkan dengan rekomendasi SCCT, pemilihan strategi *rebuild* pada dasarnya sudah sesuai dengan karakter krisis bensin oplosan yang memiliki tingkat atribusi tanggung jawab tinggi.

Dalam krisis yang berkaitan dengan kualitas produk dan potensi kerugian konsumen, SCCT menekankan pentingnya organisasi untuk menunjukkan empati, penyesalan, dan tanggung jawab moral. Meskipun PT Pertamina telah menyampaikan berbagai pesan klarifikasi dan penegasan komitmen kualitas melalui akun Instagram resmi, efektivitas strategi komunikasi tersebut perlu dievaluasi lebih lanjut dengan mempertimbangkan respons publik yang muncul di ruang interaksi digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk PT Pertamina

PT Pertamina disarankan untuk menyesuaikan strategi komunikasi krisis dengan tingkat tanggung jawab yang dilekatkan publik, khususnya dalam menghadapi krisis yang dipersepsikan sebagai krisis yang dapat dicegah. Pertamina perlu memperkuat dimensi empati dalam komunikasi pascakrisis dengan tidak hanya menekankan klarifikasi teknis, tetapi juga secara eksplisit mengakui keresahan publik serta menunjukkan tanggung jawab moral terhadap dampak yang dirasakan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebaiknya diarahkan tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog dua arah yang responsif terhadap aspirasi dan kritik publik. Pendekatan komunikasi yang lebih terbuka, reflektif, dan partisipatif diharapkan dapat mempercepat proses pemulihan kepercayaan serta memperkuat legitimasi perusahaan sebagai badan usaha milik negara.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan memperluas objek dan metode penelitian, misalnya dengan melakukan analisis sentimen secara kuantitatif terhadap komentar publik atau melakukan wawancara mendalam dengan pihak *public relations* PT Pertamina secara langsung. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi peran platform media sosial lain, seperti X (Twitter) atau TikTok, dalam membentuk persepsi publik selama dan setelah krisis. Dengan pendekatan yang lebih beragam, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai

efektivitas komunikasi krisis di era digital serta kontribusi teoretis yang lebih luas bagi pengembangan studi *public relations* dan komunikasi krisis.