

Crisis Communication Strategy of PT Salim Ivomas Pratama Tbk in Responding to the Alleged Cooking Oil Hoarding Case in 2022

(Strategi Komunikasi Krisis PT Salim Ivomas Pratama Tbk dalam Menghadapi Dugaan Penimbunan Minyak Goreng Tahun 2022)

Muhammad Raihan ^{a,1*}, Muhammad Alfikri ^{a,2}

^a Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan 20135, Indonesia

E-mail: ¹muhammad0603222110@uinsu.ac.id; ²muhammadalfikri@uinsu.ac.id

*Corresponding Author: muhammad0603222110@uinsu.ac.id (M. Raihan)

ARTICLE INFO

Received: 18 May 2026
Revised: 3 June 2026
Accepted: 8 June 2026

How to Cite:

Raihan, M., & Alfikri, M. (2026). Crisis Communication Strategy of PT Salim Ivomas Pratama Tbk in Responding to the Alleged Cooking Oil Hoarding Case in 2022. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 6(1), 84-89. <https://doi.org/10.55537/j-ibm.v6i1.1699>

ABSTRACT

This study examines the crisis communication strategy of PT Salim Ivomas Pratama Tbk in responding to allegations of cooking oil hoarding in 2022, which triggered a reputational crisis amid the national cooking oil shortage. Although the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) has been widely applied in crisis communication studies, its application to reputational crises involving strategic food-sector companies in Indonesia remains limited. This study aims to analyze the company's crisis communication strategy from the perspective of SCCT. A qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through document analysis, media observation, online news reports, and official company publications related to the case. The data were analyzed using thematic analysis to identify patterns in the company's communication responses during the crisis. The findings indicate that the company adopted denial and justification strategies by clarifying that the cooking oil stock discovered was part of its internal distribution system rather than an act of illegal hoarding. However, these strategies were not entirely successful in mitigating negative public perceptions due to the high attribution of crisis responsibility and strong media framing. The study suggests that in crises involving essential public commodities, defensive communication strategies should be complemented by transparency, social empathy, and consistent messaging to maintain public trust.

Keywords:

Crisis communication strategy; situational crisis communication theory; reputational crisis; cooking oil; public relations

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi krisis PT Salim Ivomas Pratama Tbk dalam menghadapi dugaan penimbunan minyak goreng pada tahun 2022 yang memicu krisis reputasi di tengah kelangkaan minyak goreng nasional. Meskipun Situational Crisis Communication Theory (SCCT) telah banyak digunakan dalam kajian komunikasi krisis, penerapannya pada krisis reputasi perusahaan sektor pangan strategis di Indonesia masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi krisis perusahaan berdasarkan perspektif SCCT. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui dokumentasi, observasi media, artikel berita daring, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan kasus PT Salim Ivomas Pratama Tbk. Data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola respons komunikasi perusahaan selama krisis berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi denial dan justification dengan menjelaskan bahwa stok minyak goreng yang ditemukan merupakan bagian dari distribusi internal perusahaan, bukan penimbunan ilegal. Namun, strategi tersebut belum sepenuhnya mampu meredakan persepsi negatif publik karena tingginya atribusi tanggung jawab krisis dan kuatnya framing media. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam krisis yang berkaitan dengan kebutuhan pokok masyarakat, strategi komunikasi defensif perlu diimbangi dengan transparansi, empati sosial, dan konsistensi informasi guna menjaga kepercayaan publik.

Kata kunci:

Strategi komunikasi krisis; situational crisis communication theory; krisis reputasi; minyak goreng; public relations

Pendahuluan

Indonesia mengalami kelangkaan minyak goreng yang menjadi perhatian publik sepanjang tahun 2021–2022. Kelangkaan tersebut disertai kenaikan harga yang berdampak pada masyarakat karena minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok dengan tingkat konsumsi yang tinggi. Nafisah dan Amanta (2022) menjelaskan bahwa dinamika kebijakan dan distribusi komoditas sawit domestik turut memengaruhi ketersediaan minyak goreng di pasar. Kondisi tersebut kemudian berkembang menjadi isu nasional yang melibatkan pemerintah, pelaku industri, media massa, dan masyarakat.

Kelangkaan minyak goreng tidak hanya menimbulkan persoalan ekonomi, tetapi juga memunculkan dampak sosial yang luas. Keterbatasan akses terhadap kebutuhan pokok mendorong munculnya keresahan masyarakat dan meningkatkan perhatian publik terhadap proses distribusi minyak goreng di tingkat produsen maupun distributor. Kusnadi et al. (2022) menunjukkan bahwa kelangkaan minyak goreng berdampak langsung terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, terutama kelompok yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap penggunaan minyak goreng dalam kegiatan sehari-hari. Dalam situasi seperti ini, berbagai informasi yang beredar mengenai produksi dan distribusi minyak goreng menjadi isu yang sensitif di ruang publik.

Salah satu kasus yang memperoleh perhatian luas adalah dugaan penimbunan minyak goreng yang melibatkan PT Salim Ivomas Pratama Tbk (SIMP). Pada Februari 2022, Satuan Tugas Pangan menemukan sekitar 1,1 juta kilogram minyak goreng di gudang perusahaan yang berlokasi di Deli Serdang, Sumatera Utara (Pekuwali & Kurniati, 2022). Temuan tersebut memunculkan dugaan bahwa perusahaan melakukan penimbunan di tengah kelangkaan minyak goreng yang sedang dialami masyarakat. Di sisi lain, perusahaan menjelaskan bahwa stok tersebut merupakan bagian dari kebutuhan distribusi internal grup usaha dan bukan ditujukan untuk kepentingan spekulatif pasar (Pekuwali & Kurniati, 2022). Perbedaan interpretasi terhadap temuan tersebut kemudian berkembang menjadi isu yang berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan.

Dalam konteks krisis korporasi, reputasi merupakan aset penting yang memengaruhi hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingan. Fombrun (1996) menjelaskan bahwa reputasi dibangun melalui persepsi publik terhadap tindakan dan kinerja organisasi dalam jangka panjang. Ketika organisasi dikaitkan dengan isu yang menyentuh kepentingan publik, ancaman terhadap reputasi dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, media massa berperan dalam membentuk pemahaman publik melalui proses framing, yaitu pemilihan dan penonjolan aspek tertentu dari suatu peristiwa yang dapat memengaruhi cara khalayak memahami realitas sosial (Entman, 1993). Oleh karena itu, respons komunikasi organisasi menjadi faktor penting dalam pengelolaan krisis reputasi.

Kajian komunikasi krisis memberikan kerangka untuk memahami bagaimana organisasi merespons situasi yang berpotensi mengancam reputasi dan kepercayaan publik. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas respons krisis dipengaruhi oleh tingkat atribusi tanggung jawab yang diberikan publik kepada organisasi. Dalam SCCT, organisasi dapat menggunakan berbagai strategi respons, seperti *deny*, *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering*, yang perlu disesuaikan dengan karakteristik krisis yang dihadapi (Coombs, 2019). Ketika publik memberikan atribusi tanggung jawab yang tinggi, organisasi cenderung memerlukan strategi yang lebih akomodatif untuk melindungi reputasi dan memulihkan kepercayaan publik (Coombs & Holladay, 2002).

Berbagai penelitian telah mengkaji komunikasi krisis dalam konteks organisasi yang berbeda. Juliana et al. (2022) menunjukkan pentingnya strategi komunikasi dalam merespons isu yang berpotensi menimbulkan sentimen negatif terhadap institusi. Pada konteks krisis minyak goreng, Pinandhita dan Saputro (2023) menemukan bahwa komunikasi pemerintah berperan penting dalam menjelaskan kebijakan dan menjaga kepercayaan publik selama periode krisis. Sementara itu, Reynaldin dan Saputra (2023) menunjukkan bahwa konsistensi respons komunikasi dapat membantu organisasi mengelola persepsi publik dalam situasi krisis. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aurelia dan Apriliani (2025) juga menunjukkan bahwa SCCT dapat digunakan untuk menjelaskan strategi respons organisasi terhadap isu yang berkembang di ruang publik.

Meskipun demikian, kajian mengenai komunikasi krisis korporasi pada sektor pangan strategis masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada komunikasi krisis pemerintah, organisasi publik, atau kasus reputasi pada sektor yang berbeda. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji penerapan strategi respons krisis korporasi dalam konteks dugaan penimbunan komoditas kebutuhan pokok dengan menggunakan perspektif SCCT. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana organisasi merespons krisis yang berkaitan dengan kebutuhan pokok masyarakat dan bagaimana respons tersebut diposisikan dalam kerangka SCCT.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh SIMP dalam menghadapi dugaan penimbunan minyak goreng tahun 2022 menggunakan perspektif SCCT. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi krisis korporasi, khususnya dalam memahami penerapan strategi respons krisis pada sektor pangan strategis di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh PT SIMP dalam menghadapi dugaan penimbunan minyak goreng pada tahun 2022. Desain studi kasus

digunakan untuk mengkaji secara kontekstual respons komunikasi organisasi terhadap krisis yang berkembang di ruang publik, termasuk interaksi antara perusahaan, media massa, dan persepsi publik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari pemberitaan media daring, publikasi resmi perusahaan, dokumen yang berkaitan dengan kasus dugaan penimbunan minyak goreng, serta literatur akademik yang relevan. Pemilihan sumber data didasarkan pada keterkaitannya dengan kasus yang diteliti, ketersediaan informasi mengenai respons perusahaan selama krisis, dan relevansinya terhadap tujuan penelitian. Pemberitaan media digunakan karena kasus PT SIMP berkembang melalui ruang publik dan memperoleh perhatian yang luas dari masyarakat serta media massa.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi media. Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah dokumen, publikasi resmi perusahaan, serta berbagai sumber tertulis yang memuat informasi mengenai kasus dugaan penimbunan minyak goreng. Observasi media dilakukan dengan menelusuri pemberitaan yang membahas perkembangan kasus, respons perusahaan, dan berbagai informasi yang berkaitan dengan persepsi publik terhadap SIMP selama periode krisis. Untuk meningkatkan kredibilitas data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari media daring, publikasi resmi perusahaan, dokumen terkait kasus, dan literatur akademik.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang berkaitan dengan strategi komunikasi krisis perusahaan. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengorganisasian data, identifikasi tema, penelaahan tema, serta interpretasi temuan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana strategi komunikasi krisis diterapkan dan bagaimana strategi tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif SCCT. Analisis tematik dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam mengidentifikasi pola makna yang muncul dari berbagai sumber data yang digunakan dalam penelitian (Braun & Clarke, 2006).

Hasil

Berdasarkan analisis terhadap pemberitaan media, dokumen terkait kasus, dan publikasi resmi perusahaan, penelitian ini menemukan bahwa krisis yang dihadapi PT SIMP berkembang setelah ditemukannya stok minyak goreng dalam jumlah besar di gudang perusahaan pada saat terjadi kelangkaan minyak goreng secara nasional. Temuan tersebut memunculkan perhatian publik dan menjadi isu yang memperoleh pemberitaan luas di media daring. Respons perusahaan kemudian diwujudkan melalui berbagai klarifikasi yang menjelaskan posisi perusahaan terhadap dugaan penimbunan minyak goreng. Ringkasan temuan penelitian disajikan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Temuan Penelitian

No	Tema Temuan	Temuan Utama	Indikator Data
1	Konteks krisis	SIMP dikaitkan dengan dugaan penimbunan minyak goreng pada masa kelangkaan tahun 2022	Ditemukannya sekitar 1,1 juta kilogram minyak goreng di gudang perusahaan di Deli Serdang
2	Perhatian publik	Kasus memperoleh perhatian luas dari masyarakat dan media	Pemberitaan media mengenai temuan stok minyak goreng dalam jumlah besar
3	Klarifikasi perusahaan	Perusahaan membantah tuduhan penimbunan minyak goreng	Pernyataan resmi perusahaan mengenai status stok minyak goreng
4	Penjelasan operasional	Perusahaan menjelaskan bahwa stok minyak goreng merupakan bagian dari distribusi internal	Keterangan perusahaan mengenai kebutuhan distribusi dalam grup usaha
5	Konsistensi pesan	Perusahaan menyampaikan narasi yang relatif konsisten selama krisis berlangsung	Klarifikasi perusahaan yang menekankan bahwa stok bukan hasil penimbunan
6	Perkembangan isu	Dugaan penimbunan tetap menjadi bagian dari diskursus publik selama krisis berlangsung	Pemberitaan media dan pembahasan publik mengenai kasus tersebut

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026)

Sebagaimana ditunjukkan pada [Tabel 1](#), temuan penelitian menunjukkan bahwa krisis bermula dari ditemukannya stok minyak goreng dalam jumlah besar di gudang SIMP pada saat masyarakat menghadapi kelangkaan minyak goreng. Temuan tersebut menjadi perhatian publik karena terjadi di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap minyak goreng sebagai salah satu kebutuhan pokok. Kondisi ini kemudian berkembang menjadi isu yang memperoleh perhatian luas dari media dan berbagai pemangku kepentingan.

Penelitian juga menemukan bahwa respons utama yang dilakukan perusahaan adalah menyampaikan klarifikasi terkait status stok minyak goreng yang ditemukan. Perusahaan menyatakan bahwa stok tersebut bukan merupakan hasil penimbunan untuk kepentingan spekulatif pasar, melainkan bagian dari kebutuhan distribusi internal dalam jaringan usaha yang sama. Klarifikasi tersebut menjadi pesan utama yang disampaikan perusahaan dalam berbagai pernyataan resmi selama krisis berlangsung.

Selain memberikan klarifikasi, perusahaan juga berupaya menjaga konsistensi pesan dalam komunikasi yang disampaikan kepada publik. Berdasarkan data yang dianalisis, perusahaan secara berulang menegaskan bahwa keberadaan stok minyak goreng memiliki tujuan operasional dan tidak berkaitan dengan praktik penimbunan. Pesan yang relatif seragam tersebut muncul dalam berbagai sumber yang memuat tanggapan perusahaan terhadap kasus yang berkembang.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa isu dugaan penimbunan minyak goreng tetap memperoleh perhatian di ruang publik meskipun perusahaan telah memberikan penjelasan. Pemberitaan media terus mengaitkan kasus tersebut dengan kondisi kelangkaan minyak goreng yang terjadi pada tahun 2022. Dengan demikian, krisis yang dihadapi perusahaan tidak hanya berkaitan dengan keberadaan stok minyak goreng, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana isu tersebut berkembang dan memperoleh perhatian publik secara luas.

Diskusi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa krisis yang dihadapi SIMP berkembang tidak hanya karena ditemukannya stok minyak goreng dalam jumlah besar di gudang perusahaan, tetapi juga karena munculnya persepsi publik yang mengaitkan temuan tersebut dengan kondisi kelangkaan minyak goreng yang sedang terjadi. Situasi ini menunjukkan bahwa ancaman terhadap organisasi tidak semata-mata berasal dari peristiwa faktual, melainkan juga dari bagaimana publik menafsirkan dan memberikan makna terhadap peristiwa tersebut. Dalam konteks komunikasi krisis, persepsi publik menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan reputasi organisasi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Fombrun (1996) yang menempatkan reputasi sebagai aset strategis organisasi. Reputasi tidak hanya dibangun melalui kinerja perusahaan, tetapi juga melalui hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan dan kemampuan organisasi dalam merespons isu yang berkembang di ruang publik (Fombrun & Van Riel, 2004). Dalam konteks ini, penjelasan Coombs (2007) menunjukkan bahwa tingkat ancaman reputasi sangat dipengaruhi oleh atribusi tanggung jawab yang diberikan publik terhadap suatu krisis.

Berdasarkan perspektif SCCT, respons komunikasi yang dilakukan SIMP menunjukkan karakteristik strategi *deny* dan *justify*. Perusahaan berupaya membantah dugaan penimbunan dengan menjelaskan bahwa stok minyak goreng yang ditemukan bukan merupakan hasil praktik penimbunan untuk kepentingan spekulatif pasar. Selain itu, perusahaan juga memberikan penjelasan bahwa stok tersebut merupakan bagian dari kebutuhan distribusi internal dalam jaringan usaha yang sama. Menurut Coombs (2019), strategi *deny* digunakan ketika organisasi berupaya memutuskan hubungan antara organisasi dan krisis yang dituduhkan, sedangkan strategi *justify* digunakan untuk menjelaskan konteks suatu tindakan agar dampak negatif yang dipersepsikan publik dapat dikurangi. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha membangun pemahaman alternatif terhadap peristiwa yang berkembang di ruang publik melalui klarifikasi dan penjelasan operasional. Temuan tersebut juga dapat dipahami melalui perspektif *Image Repair Theory* yang menjelaskan bahwa organisasi cenderung menggunakan strategi penolakan dan pembenaran ketika berupaya melindungi citra organisasi dari tuduhan yang berpotensi merusak reputasi (Benoit, 1997).

Namun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa klarifikasi yang disampaikan perusahaan belum sepenuhnya menghilangkan perhatian publik terhadap kasus tersebut. Dalam perspektif SCCT, kondisi ini dapat dipahami melalui konsep atribusi tanggung jawab krisis. Coombs dan Holladay (2002) menjelaskan bahwa semakin besar tanggung jawab yang diasosiasikan publik kepada organisasi, semakin besar pula ancaman terhadap reputasi organisasi. Pada kasus SIMP, keberadaan stok minyak goreng dalam jumlah besar ditemukan pada saat masyarakat mengalami kesulitan memperoleh minyak goreng di pasar. Situasi tersebut memungkinkan publik mengaitkan perusahaan dengan permasalahan yang sedang terjadi meskipun perusahaan telah menyampaikan klarifikasi mengenai fungsi dan tujuan penyimpanan stok tersebut. Dengan demikian, respons komunikasi perusahaan berlangsung dalam konteks krisis yang memiliki sensitivitas sosial tinggi karena berkaitan dengan kebutuhan pokok masyarakat.

Temuan penelitian juga menunjukkan pentingnya peran media dalam perkembangan krisis. Pemberitaan mengenai temuan stok minyak goreng dalam jumlah besar menjadi salah satu sumber informasi utama yang diakses publik selama kasus berlangsung. Dalam perspektif framing, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menonjolkan aspek tertentu dari suatu peristiwa sehingga memengaruhi cara khalayak memahami realitas sosial (Entman, 1993). Dalam kasus ini, fokus pemberitaan terhadap jumlah stok minyak goreng dan keterkaitannya dengan kondisi kelangkaan turut membentuk perhatian publik terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian An et al. (2011) yang menunjukkan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap tanggung jawab organisasi selama krisis berlangsung. Oleh karena itu, perkembangan krisis tidak hanya dipengaruhi oleh tindakan organisasi, tetapi juga oleh dinamika informasi yang berkembang di ruang publik.

Dari perspektif komunikasi krisis, temuan penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi faktual merupakan bagian penting dalam respons organisasi, tetapi efektivitas komunikasi krisis juga dipengaruhi oleh kemampuan organisasi membangun kepercayaan dengan para pemangku kepentingan. Seeger (2006) menjelaskan bahwa komunikasi krisis yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya menjaga kredibilitas organisasi di tengah ketidakpastian. Dalam konteks penelitian ini, perusahaan telah menyampaikan klarifikasi secara konsisten mengenai posisi dan penjelasannya terhadap kasus yang

berkembang. Akan tetapi, perhatian publik terhadap isu kelangkaan minyak goreng menunjukkan bahwa komunikasi krisis berlangsung dalam lingkungan yang kompleks, di mana faktor sosial dan persepsi publik turut memengaruhi penerimaan terhadap pesan yang disampaikan organisasi.

Temuan penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa pengelolaan krisis korporasi memerlukan perhatian terhadap aspek reputasi dan hubungan dengan publik. Ulmer et al. (2019) menjelaskan bahwa organisasi perlu mempertimbangkan karakteristik krisis dan ekspektasi pemangku kepentingan dalam menentukan respons yang akan digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SIMP menggunakan kombinasi strategi *deny* dan *justify* untuk menjelaskan posisinya terhadap dugaan penimbunan minyak goreng. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Aurelia dan Apriliani (2025), Wicaksana dan Nur (2025), Stevani (2025), serta Suciati dan Kartikawangi (2025) yang menunjukkan bahwa organisasi cenderung menggunakan strategi komunikasi tertentu untuk menjaga reputasi dan mengelola persepsi publik ketika menghadapi isu yang berkembang di ruang publik. Dengan demikian, kasus SIMP memperlihatkan bahwa komunikasi krisis korporasi pada sektor pangan strategis tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga dengan pengelolaan persepsi publik terhadap tindakan organisasi selama krisis berlangsung.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa SIMP merespons krisis dugaan penimbunan minyak goreng tahun 2022 melalui strategi komunikasi yang didominasi oleh *deny* dan *justify*. Strategi tersebut diwujudkan melalui klarifikasi bahwa stok minyak goreng yang ditemukan bukan merupakan hasil penimbunan untuk kepentingan spekulatif pasar, melainkan bagian dari kebutuhan distribusi internal perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa respons komunikasi perusahaan berfokus pada penjelasan faktual dan upaya mengurangi keterkaitan perusahaan dengan tuduhan yang berkembang di ruang publik.

Dalam perspektif SCCT, temuan ini memperlihatkan bahwa strategi *deny* dan *justify* digunakan ketika organisasi berupaya mengelola persepsi publik terhadap krisis yang dihadapi. Namun, kasus SIMP menunjukkan bahwa respons komunikasi berlangsung dalam konteks krisis yang memiliki sensitivitas sosial tinggi karena berkaitan dengan kebutuhan pokok masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan perhatian publik terhadap kasus tetap tinggi meskipun perusahaan telah menyampaikan klarifikasi.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi krisis korporasi dengan menunjukkan relevansi SCCT dalam menganalisis respons organisasi pada sektor pangan strategis. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengelolaan krisis tidak hanya dipengaruhi oleh respons organisasi, tetapi juga oleh persepsi publik dan dinamika informasi yang berkembang di ruang publik.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya komunikasi yang konsisten, transparan, dan mudah dipahami publik ketika organisasi menghadapi krisis yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. Penelitian ini terbatas pada penggunaan data sekunder yang bersumber dari pemberitaan media, dokumen, dan publikasi resmi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas sumber data melalui wawancara dengan praktisi komunikasi, jurnalis, atau pemangku kepentingan lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengelolaan komunikasi krisis korporasi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penelitian, penulisan, dan penyelesaian artikel ini.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian, penulisan, maupun publikasi artikel ini. Penelitian ini tidak menerima pendanaan dari pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- An, S. K., Gower, K. K., & Cho, S. H. (2011). Level of crisis responsibility and crisis response strategies of the media. *Journal of Communication Management*, 15(1), 70–83. <https://doi.org/10.1108/13632541111105205>
- Aurelia, G. A. A., & Apriliani, R. (2025). Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada strategi komunikasi krisis brand Erspo dalam kasus kontroversi jersey Timnas Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1000–1012. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5362>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5th ed.). Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Juliana, R., Asmara, S., & Kurniawati, D. (2022). Manajemen komunikasi krisis Direktorat Pajak dalam mengatasi dampak negatif dari pemberitaan pajak pertambahan nilai barang kebutuhan pokok. *Komunika*, 18(2), 17–35. <https://doi.org/10.32734/komunika.v18i2.9545>
- Kusnadi, H. A., Anggraini, S., & Batubara, M. (2022). Analisis kelangkaan minyak goreng terhadap masyarakat Medan. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 3, 445–456.
- Nafisah, N., & Amanta, F. (2022). Produktivitas kelapa sawit tetap terbatas seiring melonjaknya harga minyak goreng di Indonesia. *Center for Indonesian Policy Studies Policy Brief*, 12, 1–8.
- Pekuwali, D., & Kurniati, P. (2022, February 19). *Penjelasan produsen soal dugaan penimbunan 1,1 juta kg minyak goreng di Deli Serdang*. Kompas.com. <https://medan.kompas.com/read/2022/02/19/185603878/penjelasan-produsen-soal-dugaan-penimbunan-11-juta-kg-minyak-goreng-di-deli?page=all>
- Pinandhita, G. P., & Saputro, E. P. N. (2023). Strategi komunikasi krisis humas Kementerian Perdagangan pada kasus kenaikan harga minyak goreng tahun 2022. *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 307–315.
- Reynaldin, A., & Saputra, S. (2023). Komunikasi krisis PT Astra Honda Motor pada kasus patahnya rangka ESAF. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Indonesia*, 4(1), 165–176. <https://doi.org/10.54082/jupin.257>
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232–244. <https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- Stevani, A. (2025). Strategi komunikasi krisis: Respons perusahaan terhadap skandal personal brand ambassador. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 8(1), 64–76. <https://doi.org/10.31949/jika.v7i1.8976>
- Suciati, M., & Kartikawangi, D. (2025). Strategi manajemen komunikasi krisis dalam mengelola warga terdampak pembangunan Jakarta International Stadium. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.60373>
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2019). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity* (5th ed.). Sage.
- Wicaksana, M. C., & Nur, F. A. (2025). Strategi komunikasi krisis Shopee kepada penjual atas kebijakan pembatasan subsidi ongkir. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1754–1767. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5799>