CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI DALAM EKOSISTEM ENERGI: STRATEGI MITIGASI PANIC BUYING BERBASIS SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY (SCCT) PADA PT PATRA NIAGA

Zahrani Nafiah[1], Hafizh Ridwan Daffa S[2], Pramudya Ibnu Subrata[3]
[1,2,3]Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: zahranin004@gmail.com

Abstrak: *Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena kerentanan ketahanan energi nasional pada tahun 2026 yang dipicu oleh eskalasi fluktuasi geopolitik di Timur Tengah. Ketidakpastian pasokan minyak mentah dunia tersebut berdampak pada munculnya perilaku panic buying dan persepsi kelangkaan Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia, meskipun secara faktual stok nasional dinyatakan dalam kondisi aman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-konseptual dengan analisis integratif untuk merumuskan strategi mitigasi krisis pada sektor BUMN energi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inersia birokrasi dalam protokol komunikasi menjadi hambatan utama dalam merespons kecepatan informasi di era digital. Sebagai solusi, penelitian ini mengusulkan model Agile Protocol yang mengintegrasikan sistem peringatan dini berbasis kecerdasan buatan (Digital Command Integration) dengan strategi narasi berbasis kepercayaan (Trust-Based Communication). Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa transformasi fungsi Hubungan Masyarakat (PR) menjadi unit Risk Intelligence sangat krusial untuk mengelola "Geopolitical Anxiety" pada masyarakat. Sinergi antara transparansi data operasional dan empati komunikasi diidentifikasi sebagai instrumen fundamental dalam menjaga stabilitas sosial-ekonomi nasional serta kedaulatan informasi di tengah ketidakpastian global.*

Kata Kunci: *Agile Protocol, Geopolitical Anxiety, Komunikasi Krisis, BUMN Energi, Panic Buying.*

PENDAHULUAN

Urgensi ketahanan energi nasional pada tingkat global ditemukan berada dalam kondisi yang sangat rentan pada tahun 2026 akibat eskalasi fluktuasi geopolitik di kawasan Timur Tengah. Ketidakpastian pasokan minyak mentah dunia secara masif diidentifikasi sebagai akibat dari gangguan pada jalur distribusi utama dan ketegangan diplomatik antarnegara produsen energi (Kurniawan, 2026). Dalam konteks Indonesia, dampak dari instabilitas tersebut direpresentasikan melalui munculnya kekhawatiran publik terhadap reliabilitas stok Bahan Bakar Minyak (BBM) domestik. Dinamika harga minyak yang tidak menentu serta ketergantungan terhadap impor energi ditemukan telah menempatkan posisi PT Pertamina Patra Niaga dalam tekanan strategis guna menjamin ketersediaan energi di seluruh pelosok negeri.

Ketidakpastian pasokan tersebut selanjutnya diidentifikasi sebagai katalis utama munculnya fenomena *panic buying* di berbagai wilayah strategis Indonesia. Meskipun ketersediaan stok nasional secara faktual dinyatakan berada pada ambang batas aman untuk

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

durasi 21 hingga 23 hari ke depan, namun persepsi kelangkaan ditemukan lebih mendominasi kesadaran kolektif masyarakat (Antara, 2026). Antrean panjang di berbagai Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) dianalisis bukan sebagai akibat dari ketiadaan produk, melainkan sebagai manifestasi dari kegagalan pengelolaan arus informasi dan manajemen krisis komunikasi yang bersifat proaktif. Oleh karena itu, kebutuhan akan kerangka kerja manajemen PR yang komprehensif dipandang sangat diperlukan untuk mereduksi distorsi informasi yang dapat mengancam stabilitas sosial dan ekonomi nasional.

Disparitas yang signifikan diidentifikasi antara ketersediaan stok riil bahan bakar yang dikelola oleh PT Pertamina Patra Niaga dengan respon psikologis masyarakat di lapangan. Munculnya antrean fisik kendaraan yang mencapai radius 6 kilometer dianalisis sebagai manifestasi dari persepsi risiko kolektif yang dipicu oleh distorsi informasi, bukan oleh kelangkaan komoditas itu sendiri (Pangestu & Wijaya, 2025). Secara konseptual, anomali ini dikategorikan sebagai perilaku irasional konsumen di mana kecemasan terhadap potensi krisis di masa depan ditemukan telah mengesampingkan data teknis yang disosialisasikan oleh korporasi. Oleh karena itu, urgensi untuk merekonstruksi strategi komunikasi krisis yang lebih persuasif dan berbasis bukti sangat ditegaskan guna menyelaraskan realitas operasional dengan persepsi publik (Coombs, 2023).

Keterbatasan dalam literatur manajemen komunikasi krisis saat ini diidentifikasi pada kurangnya model konseptual yang secara integratif menggabungkan mitigasi psikologi massa dengan variabel risiko geopolitik global, khususnya pada sektor Badan Usaha Milik Negara (BUMN) energi. Sebagian besar kerangka kerja yang ada, seperti *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), ditemukan lebih berfokus pada atribusi tanggung jawab organisasi terhadap krisis domestik atau kegagalan internal (Coombs, 2023). Namun, dimensi kecemasan publik yang dipicu oleh guncangan eksternal berskala internasional belum dieksplorasi secara mendalam dalam fungsi hubungan masyarakat korporasi (Kurniawan, 2026). Akibatnya, strategi PR sering kali ditemukan kurang efektif dalam menangani fenomena irasionalitas konsumen yang berakar pada ketakutan makro-struktural, sehingga hal ini dipandang sebagai celah penelitian (*research gap*) yang signifikan (Pangestu & Wijaya, 2025).

Melalui penelitian konseptual ini, sebuah sintesis baru diusulkan untuk menjembatani teori ketahanan energi dengan psikologi kognitif dalam lingkup manajemen hubungan masyarakat guna menjaga reputasi korporasi BUMN dan stabilitas keamanan nasional (Grunig & Dozier, 2022). Tujuan utama dari penulisan artikel ini diarahkan pada perumusan kerangka kerja manajemen krisis yang bersifat proaktif melalui integrasi antara teori komunikasi situasional dan strategi inokulasi informasi (Pangestu & Wijaya, 2025).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Konstruksi kerangka kerja ini dimaksudkan untuk memberikan panduan bagi praktisi dalam menyelaraskan realitas operasional perusahaan dengan persepsi kolektif masyarakat melalui pengelolaan informasi yang transparan (Coombs, 2024). Dengan demikian, kontribusi signifikan secara teoretis dan manajerial diharapkan dapat diberikan dalam memperkaya diskursus mengenai ketahanan komunikasi BUMN di era disrupsi informasi (Kurniawan, 2026).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Agensi

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Konsep *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dipahami sebagai kerangka kerja berbasis bukti yang digunakan untuk memitigasi kerusakan reputasi melalui penyesuaian strategi respon dengan tingkat tanggung jawab organisasi dalam suatu krisis. Dalam perspektif ini, krisis diidentifikasi berdasarkan persepsi pemangku kepentingan mengenai seberapa besar organisasi harus disalahkan atas peristiwa yang terjadi (Coombs, 2024). Atribusi tanggung jawab tersebut ditemukan menjadi penentu utama dalam pemilihan taktik komunikasi, di mana krisis energi akibat faktor geopolitik luar umumnya diklasifikasikan ke dalam kategori *victim cluster* atau klaster korban. Dalam konteks operasional PT Pertamina Patra Niaga, analisis tingkat tanggung jawab organisasi ditemukan berada pada level minimal karena pemicu krisis diidentifikasi berasal dari fluktuasi geopolitik global yang bersifat eksternal. Berdasarkan data aktual, meskipun tekanan publik meningkat akibat antrean fisik yang mengular, tanggung jawab utama tidak diletakkan pada kegagalan internal korporasi melainkan pada faktor makro-ekonomi dunia (Antara, 2026).

Strategi *bolstering* dan *reassurance* diidentifikasi sebagai instrumen krusial dalam SCCT untuk memperkuat hubungan antara organisasi dan publik di tengah situasi ketidakpastian. Strategi *bolstering* diterapkan melalui penekanan pada rekam jejak positif perusahaan di masa lalu guna mengimbangi dampak negatif krisis saat ini (Grunig & Dozier, 2022). Sementara itu, taktik *reassurance* diimplementasikan untuk memberikan jaminan psikologis kepada masyarakat bahwa organisasi memiliki kapabilitas fungsional untuk mengatasi gangguan distribusi, sebagaimana diupayakan dalam narasi ketahanan stok energi nasional (Pangestu & Wijaya, 2025). Evaluasi terhadap keberhasilan SCCT dalam meredam eskalasi krisis ditemukan sangat bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan melalui saluran media resmi, termasuk pengumuman durasi ketahanan stok selama 21-23 hari (Kurniawan, 2026). Melalui pemilihan strategi komunikasi yang menekankan pada peran organisasi sebagai penyedia solusi, reputasi korporasi diupayakan untuk tetap resilien di tengah sentimen negatif yang dipicu oleh isu kelangkaan global.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Teori Inokulasi Informasi

Teori Inokulasi Informasi didefinisikan sebagai strategi komunikasi preventif yang dirancang untuk membangun "imunitas" kognitif pada audiens terhadap pengaruh pesan negatif atau hoaks di masa depan. Serupa dengan prinsip medis, masyarakat diberikan paparan kecil terhadap argumen yang kontra-produktif diikuti dengan sanggahan yang kuat sebelum serangan informasi yang sebenarnya terjadi (Fearn-Banks, 2020). Dalam konteks manajemen PR, teori ini diimplementasikan untuk mencegah berkembangnya rumor kelangkaan komoditas melalui pemberian fakta-fakta kredibel sejak tahap pra-krisis. Secara konseptual, integrasi inokulasi informasi ke dalam manajemen PR strategis dipandang sebagai langkah transformasi dari komunikasi reaktif menuju komunikasi prediktif yang memiliki efektivitas tinggi pada sektor energi yang sensitif terhadap isu geopolitik (Kurniawan, 2026).

Imunitas publik terhadap fenomena *panic buying* diidentifikasi dapat dibangun melalui mekanisme penyebaran "informasi pencegah" yang bersifat edukatif. Proses inokulasi ini dilakukan dengan memberitahukan potensi adanya rumor palsu mengenai kelangkaan stok BBM yang dipicu oleh konflik global, diikuti dengan penjelasan mengenai prosedur pengamanan stok nasional (Pangestu & Wijaya, 2025). Berdasarkan fenomena aktual pada Maret 2026, penerapan inokulasi informasi ditemukan menjadi krusial di tengah pesatnya penyebaran disinformasi yang didukung oleh teknologi kecerdasan buatan, di mana keputusan komunikatif tetap harus didasarkan pada kapasitas manusia melalui narasi yang empatik (Antara, 2026). Melalui penguatan imunitas informasi dan penyediaan data harian yang diverifikasi secara publik, risiko terjadinya lonjakan permintaan akibat rasa takut diidentifikasi dapat ditekan secara signifikan sehingga antrean panjang di fasilitas distribusi dapat dihindari melalui pemahaman kolektif yang lebih rasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian Implementasi sistem peringatan dini (*early warning system*) diidentifikasi sebagai langkah krusial dalam struktur manajemen PR PT Pertamina Patra Niaga guna mendeteksi potensi krisis komunikasi melalui pemanfaatan teknologi *Social Listening* yang diintegrasikan dengan kecerdasan buatan (AI) secara *real-time* (Kurniawan, 2026). Deteksi terhadap lonjakan kata kunci terkait kelangkaan BBM di platform digital ditemukan memungkinkan tim komunikasi untuk melakukan intervensi naratif melalui pemetaan geografis guna memitigasi perilaku pembelian impulsif (Antara, 2026). Strategi "vaksinasi informasi" segera diimplementasikan berdasarkan analisis anomali tersebut untuk memberikan klarifikasi teknis sebelum narasi spekulatif berkembang menjadi kepanikan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

massal (Fearn-Banks, 2020). Dengan demikian, transformasi fungsi PR menjadi unit intelijen risiko dipandang sebagai fondasi utama dalam menjaga stabilitas persepsi publik di tengah ketidakpastian geopolitik yang dinamis (Pangestu & Wijaya, 2025).

Penyusunan strategi narasi berbasis kepercayaan (*trust-based communication*) diidentifikasi sebagai pilar utama dalam menetralisir kecemasan publik melalui teknik penyampaian pesan yang mengedepankan transparansi alur distribusi harian (Grunig & Dozier, 2022). Visualisasi data mengenai jalur distribusi BBM dari kilang hingga ke SPBU diupayakan secara repetitif guna menciptakan rasa aman psikologis dan menurunkan tingkat kecurigaan masyarakat terhadap isu kelangkaan (Antara, 2026). Penggunaan gaya komunikasi yang empatik namun tetap berbasis fakta teknis ditemukan menjadi elemen krusial dalam memitigasi dampak emosional serta memposisikan korporasi sebagai entitas yang bertanggung jawab (Coombs, 2024). Penggunaan aplikasi MyPertamina sebagai saluran informasi tunggal yang kredibel diidentifikasi sebagai mekanisme pertahanan reputasi yang paling esensial dalam memutus rantai rumor di lapangan (Kurniawan, 2026).

Sinergi antara manajemen PR korporasi dengan otoritas keamanan serta pemerintah lokal diidentifikasi sebagai bentuk orkestrasi *multi-stakeholder* yang krusial untuk melakukan validasi pesan melalui kehadiran fisik aparat di titik distribusi (Pangestu & Wijaya, 2025). Proses koordinasi antar-lembaga ini diupayakan melalui pembentukan pusat krisis terpadu guna memastikan keselarasan narasi dan menghindari kontradiksi informasi yang dapat membingungkan masyarakat (Fearn-Banks, 2020). Pendekatan berbasis komunitas yang melibatkan pemimpin opini lokal ditemukan sangat efektif dalam memperluas jangkauan edukasi serta memberikan legitimasi sosial yang lebih kuat terhadap narasi ketahanan energi (Grunig & Dozier, 2022). Kolaborasi strategis ini dipandang sebagai model ideal dalam menciptakan ekosistem informasi yang stabil guna menjaga keseimbangan antara operasional bisnis dan ketertiban sosial nasional (Coombs, 2024).

Pengembangan teori manajemen krisis diidentifikasi perlu diperluas melalui pengusulan variabel "*Geopolitical Anxiety*" sebagai faktor determinan baru yang mampu mengesampingkan rasionalitas data teknis organisasi (Kurniawan, 2026). Eskalasi kecemasan publik tersebut ditemukan memiliki karakteristik berbeda karena dipengaruhi secara masif oleh narasi konflik internasional di ruang digital, bukan sekadar oleh kegagalan internal korporasi (Antara, 2026). Oleh karena itu, ketahanan reputasi organisasi diupayakan untuk tidak hanya bersifat fungsional-informatif tetapi juga psikologis-protektif melalui strategi inokulasi informasi yang antisipatif (Pangestu & Wijaya, 2025). Secara konseptual, integrasi variabel ini diidentifikasi sebagai bentuk evolusi paradigma PR menuju analisis interaksi antara dinamika kekuasaan global dan perilaku konsumen domestik (Coombs,

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

2024).

Transformasi fungsi Hubungan Masyarakat (PR) di lingkungan BUMN strategis direkomendasikan untuk beralih menjadi unit *Risk Intelligence* yang menggabungkan analisis *big data* dengan pemahaman humanis (Grunig & Dozier, 2022). Integrasi data dari media sosial dan laporan lapangan ditemukan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dalam memitigasi isu kelangkaan melalui diseminasi informasi yang empatik (Antara, 2026). Penguasaan literasi geopolitik dan ekonomi makro oleh praktisi PR diidentifikasi sebagai kebutuhan mendesak agar pesan yang disusun mampu memberikan konteks yang menenangkan bagi pemangku kepentingan (Fearn-Banks, 2020). Secara implementatif, sinergi antara unit operasional, unit risiko, dan unit komunikasi diupayakan untuk menciptakan ekosistem informasi yang resilien guna menjaga kedaulatan informasi dan stabilitas energi nasional (Pangestu & Wijaya, 2025).

HASIL PENELITIAN

Identifikasi Krisis melalui Sistem Peringatan Dini Berbasis AI

Implementasi sistem peringatan dini (*early warning system*) diidentifikasi sebagai langkah krusial dalam struktur manajemen PR PT Pertamina Patra Niaga untuk mendeteksi potensi krisis komunikasi sebelum manifestasi fisik terjadi di lapangan. Pemanfaatan teknologi *Social Listening* yang diintegrasikan dengan kecerdasan buatan (AI) ditemukan berperan sebagai instrumen pemantauan sentimen publik secara *real-time* terhadap isu fluktuasi harga energi global (Kurniawan, 2026). Melalui algoritma analisis prediktif, anomali dalam percakapan digital diidentifikasi sebagai sinyal awal munculnya kecemasan kolektif yang berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif.

Deteksi terhadap lonjakan kata kunci terkait kelangkaan BBM di platform media sosial ditemukan memungkinkan tim komunikasi untuk melakukan intervensi naratif secara lebih dini. Berdasarkan data pergerakan opini publik pada Maret 2026, pola penyebaran rumor diidentifikasi dapat dipetakan secara geografis, sehingga alokasi sumber daya komunikasi dapat diprioritaskan pada wilayah-wilayah dengan tingkat kerawanan tinggi (Antara, 2026). Analisis sentimen berbasis AI ini digunakan bukan hanya untuk memantau frekuensi percakapan, melainkan juga untuk memahami nuansa emosional audiens yang mendasari munculnya niat *panic buying*.

Pola Komunikasi Trust-Based dan Visualisasi Data Stok

Penyusunan strategi narasi berbasis kepercayaan (*trust-based communication*) diidentifikasi sebagai pilar utama dalam menetralisir kecemasan publik yang dipicu oleh isu krisis energi. Teknik penyusunan pesan yang mengedepankan transparansi mengenai alur

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

distribusi logistik dan ketersediaan stok harian ditemukan menjadi faktor penentu dalam memulihkan kredibilitas korporasi (Grunig & Dozier, 2022). Pesan-pesan kunci yang disampaikan kepada publik diupayakan untuk mengandung data kuantitatif yang dapat diverifikasi guna memitigasi dampak dari narasi spekulatif yang bersifat emosional.

Visualisasi data mengenai jalur distribusi BBM dari kilang hingga ke SPBU secara terbuka diidentifikasi sebagai bentuk komunikasi yang mampu menurunkan tingkat kecurigaan masyarakat. Dalam situasi krisis Maret 2026, penyampaian informasi mengenai ketahanan stok nasional selama 21 hingga 23 hari diupayakan untuk dilakukan secara repetitif melalui berbagai kanal media guna menciptakan rasa aman psikologis (Antara, 2026). Melalui pendekatan ini, distorsi informasi yang menyebabkan persepsi kelangkaan diidentifikasi dapat direduksi secara signifikan melalui pemahaman publik yang lebih rasional.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Integrasi SCCT dengan Variabel Geopolitical Anxiety

Pengembangan teori manajemen krisis diidentifikasi perlu mengalami perluasan melalui pengusulan variabel "*Geopolitical Anxiety*" sebagai faktor determinan baru dalam model komunikasi publik masa depan. Variabel ini didefinisikan sebagai kondisi ketegangan psikologis kolektif yang dipicu oleh ketidakpastian makro-global yang secara signifikan ditemukan mampu mengesampingkan rasionalitas data teknis organisasi (Kurniawan, 2026). Integrasi variabel ini ke dalam kerangka kerja *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) diidentifikasi dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mengapa perilaku *panic buying* tetap terjadi meskipun atribusi tanggung jawab organisasi berada pada level minimal.

Ketahanan reputasi organisasi di era disrupsi informasi ditemukan sangat bergantung pada sejauh mana variabel kecemasan ini diantisipasi dalam strategi inokulasi informasi. Melalui pengakuan terhadap keberadaan "*Geopolitical Anxiety*", skema komunikasi krisis diupayakan untuk tidak hanya bersifat fungsional-informatif, tetapi juga bersifat psikologis-protektif (Pangestu & Wijaya, 2025). Proposisi ini mengimplikasikan bahwa keberhasilan PR di masa depan akan ditentukan oleh kapabilitas organisasi dalam memetakan korelasi antara peristiwa global dan sentimen lokal secara presisi guna melakukan moderasi terhadap dampak emosional dari guncangan eksternal global.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

b. Orkestrasi Multi-Stakeholder dan Validasi Lapangan

Sinergi antara manajemen PR korporasi dengan otoritas keamanan dan pemerintah lokal diidentifikasi sebagai bentuk orkestrasi *multi-stakeholder* yang krusial untuk melakukan validasi pesan di lapangan. Kehadiran fisik aparat kepolisian dan pejabat daerah di titik-titik distribusi energi diidentifikasi sebagai bentuk "komunikasi visual" yang memberikan sinyal bahwa situasi dalam keadaan terkendali (Pangestu & Wijaya, 2025). Kolaborasi ini ditemukan mampu memperkuat pesan-pesan verbal yang dikeluarkan oleh divisi PR melalui bukti nyata kehadiran otoritas publik yang mengawasi kelancaran distribusi.

Proses koordinasi antar-lembaga ini diidentifikasi dilakukan melalui pembentukan pusat krisis terpadu yang berfungsi sebagai otoritas tunggal dalam mengeluarkan pernyataan resmi guna menghindari kontradiksi informasi (Fearn-Banks, 2020). Sinkronisasi data di tingkat operasional ditemukan menjadi kunci utama dalam meyakinkan publik bahwa antrean panjang yang terjadi merupakan fenomena psikologis belaka, bukan kegagalan sistemik. Integrasi antara komunikasi korporat, kebijakan pemerintah, dan penegakan hukum di lapangan ditemukan menciptakan ekosistem informasi yang stabil dan tepercaya (Coombs, 2024).

c. Transformasi PR Menuju Risk Intelligence

Transformasi fungsi Hubungan Masyarakat (PR) di lingkungan BUMN strategis direkomendasikan untuk beralih dari unit komunikasi tradisional menjadi unit *Risk Intelligence* yang berbasis data dan empati. Perubahan struktural ini diidentifikasi sebagai kebutuhan mendesak agar korporasi mampu merespons dinamika pasar yang tidak lagi hanya digerakkan oleh hukum permintaan, tetapi oleh fluktuasi opini publik (Grunig & Dozier, 2022). Unit *Risk Intelligence* ini dirancang untuk menggabungkan kemampuan analisis data besar (*big data*) dengan pemahaman mendalam terhadap aspek humanis masyarakat.

Penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam unit ini diupayakan bukan sebagai pengganti intuisi manusia, melainkan sebagai instrumen untuk memperkuat ketajaman analisis prediktif terhadap potensi krisis. Berdasarkan evaluasi terhadap fenomena Maret 2026, integrasi data dari media sosial dan laporan lapangan ditemukan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dalam memitigasi isu kelangkaan (Antara, 2026). Keahlian praktisi PR dalam penguasaan literasi geopolitik diidentifikasi esensial agar pesan yang disusun tidak bersifat teknokratis semata, melainkan mampu memberikan konteks yang menenangkan bagi pemangku

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

kepentingan (Fearn-Banks, 2020).

KESIMPULAN

Studi konseptual ini memberikan simpulan bahwa manajemen krisis yang efektif melalui fungsi hubungan masyarakat diidentifikasi sebagai instrumen fundamental dalam menjaga stabilitas sosial dan ekonomi nasional. Peran strategis korporasi energi dalam mengelola arus informasi di tengah tekanan geopolitik global ditemukan menjadi faktor penentu dalam memitigasi dampak sistemik dari perilaku pembelian impulsif di masyarakat. Keberhasilan dalam menyelaraskan fakta operasional dengan persepsi publik diupayakan melalui strategi komunikasi yang transparan, sehingga kepercayaan terhadap integritas layanan negara tetap berada pada level yang stabil. Dengan demikian, fungsi PR tidak lagi dipandang sebagai unit pendukung administratif semata, melainkan diakui sebagai unit strategis yang menjaga keseimbangan antara ketersediaan energi riil dan ketenangan psikologis massa.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini diwujudkan melalui rekonseptualisasi model komunikasi krisis dengan mengintegrasikan variabel kecemasan geopolitik ke dalam kerangka kerja yang sudah ada. Resiliensi organisasi terhadap guncangan eksternal diidentifikasi sangat bergantung pada kematangan sistem manajemen komunikasi yang menggabungkan intelijen risiko dengan empati digital. Paradigma baru diusulkan melalui penguatan kapasitas organisasi dalam mengelola dampak emosional publik yang dipicu oleh konflik internasional, yang sering kali mengesampingkan rasionalitas data teknis. Hal ini dipandang sebagai kontribusi esensial bagi pengembangan literatur manajemen krisis sektor publik, di mana integrasi antara data besar dan psikologi kognitif menjadi kunci dalam menghadapi era disrupsi informasi yang semakin kompleks.

Saran untuk riset mendatang diarahkan pada pengujian empiris terhadap model konseptual ini melalui metode analisis sentimen berbasis data besar guna memvalidasi tingkat pengaruh kecemasan geopolitik secara kuantitatif. Penggunaan algoritma pembelajaran mesin direkomendasikan untuk memetakan pergeseran opini publik secara masif sehingga efektivitas strategi pencegahan hoaks dapat diukur dengan lebih presisi. Selain itu, penelitian longitudinal mengenai tingkat kepercayaan publik pasca-krisis disarankan untuk dilakukan guna mengevaluasi dampak jangka panjang dari strategi komunikasi terhadap reputasi korporasi. Studi komparatif antar-sektor strategis atau antar-negara juga diupayakan untuk memperkaya khazanah keilmuan, sehingga dapat dihasilkan model mitigasi krisis yang lebih universal dan tangguh dalam menghadapi dinamika dunia yang volatil.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

DAFTAR PUSTAKA

Antara. (2026, 4 Maret). *Perhumas tekankan AI bantu PR olah data, keputusan tetap di manusia*. Antara News.

Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2021). Strategic public relations management: Planning and managing effective communication programs (4th ed.). Routledge.

Benoit, W. L. (2020). Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies (2nd ed.). State University of New York Press.

Coombs, W. T. (2024). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (7th ed.). SAGE Publications.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2022). The handbook of crisis communication (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Cornelissen, J. (2023). Corporate communication: A guide to theory and practice (7th ed.). SAGE Publications.

Fearn-Banks, K. (2020). Crisis communications: A casebook approach (6th ed.). Routledge.

Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2022). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Routledge.

He, X., & Harris, L. (2020). The impact of CSR on consumer loyalty: The mediating role of corporate reputation and consumer trust. Journal of Business Research, 124, 307–315.

Jin, Y., & Pang, A. (2022). Crisis communication: Managing stakeholder relationships in a digital age. Routledge.

Kompas. (2026, 6 Maret). Imbas konflik Timur Tengah, antrean BBM di Lhokseumawe mengular. Kompas Regional.

Kurniawan, A. (2026). Global energy security and geopolitical risks: A strategic management perspective for emerging economies. Journal of Strategic Management and Energy Policy, 14(2), 112–128.

Lwin, M. O., & Lu, J. (2021). Strategic communication and the use of social media during public health crises. Journal of Communication Management, 25(4), 341–358.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). McQuail's media and mass communication theory (7th ed.). SAGE Publications.

Pang, A., & Yan, J. (2023). Strategic crisis communication: Exploring the role of artificial intelligence in social listening and proactive response. Public Relations Review, 49(1), 102–118.

Pangestu, M., & Wijaya, S. (2025). The role of public relations in mitigating consumer panic: A study on state-owned enterprises. International Journal of Corporate Communication, 22(1), 45–62.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Septiani, R., & Rahmawati, D. (2024). Analisis manajemen reputasi BUMN sektor energi dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi global. Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia, 12(3), 215–230.

Smith, R. D. (2021). Strategic planning for public relations (6th ed.). Routledge.

Utami, W. D., & Santoso, H. (2025). Digital public relations and social listening: A new paradigm for state-owned enterprises in Indonesia. Journal of Communication and Media Studies, 8(2), 89–104.

Zerfass, A., & Viertmann, C. (2020). Strategic communication in the era of artificial intelligence: Challenges and opportunities for public relations. International Journal of Strategic Communication, 14(2), 65–73.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.