

Strategi Respons Komunikasi Krisis pada Kasus Mantan Pimpinan Komisi Pemberantasan Korupsi

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.333>

Nurul Rohmah Hidayati^{1*}, Dian Purworini¹

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57162, Jawa Tengah - Indonesia.

*e-mail korespondensi: 1100210296@student.ums.ac.id

Submitted: Jan 27, 2025; **Revised:** April 15, 2025, **Accepted:** May 20, 2025

Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

Abstract - This research aims to analyze the KPK's crisis response strategy regarding the case of the former KPK leadership as reported in detikcom and kompascom news. The research method used is quantitative descriptive. The research analysis uses the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) combined with content analysis techniques. Data collection used simple random sampling with news articles that must be relevant to the case being studied. This research focuses on news uploaded on the media platforms detikcom and kompascom from October 23, 2023, to January 31, 2024. Data analysis shows that the most dominant crisis response strategy used by the KPK is Justification, with a percentage of 76% of the total data, which means the KPK tends to often justify the crisis and explain the developments of the crisis. Meanwhile, the least used strategies, Attack the Accuser, Denial, and Scapegoating, were found at 2%, indicating that strategies that blame others are rarely used. Next, the T-test showed no difference between the two online media. Based on the research results, it is concluded that the Justification strategy is considered effective in improving the image of government institutions in the eyes of the public, especially when the crisis is related to sensitive issues and involves important figures.

Keyword: Response Strategy; SCCT; Content Analysis; Online News.

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi respons krisis Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) terhadap kasus mantan pimpinan KPK yang termuat dalam berita detikcom dan kompascom. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis isi. Teori yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan artikel berita harus relevan dengan kasus yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada berita yang diunggah di platform media detikcom dan kompascom dari 23 Oktober 2023 hingga 31 Januari 2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi respon krisis KPK yang paling dominan digunakan adalah *Justification* dengan presentase 76% dari total data, yang berarti KPK cenderung sering membenarkan krisis dan menjelaskan perkembangan krisis, sedangkan strategi yang paling sedikit digunakan yaitu *Attack the Accuser*, *Denial*, *Scapegoating* ditemukan sebanyak 2% hal ini berarti strategi yang lebih menyalahkan pihak lain jarang digunakan. Selanjutnya Uji T-test menunjukkan tidak ada perbedaan antar kedua media online tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa strategi

Justification dianggap efektif dalam memperbaiki citra lembaga pemerintah di mata publik, terutama ketika krisis berkaitan dengan isu yang sensitif dan melibatkan tokoh penting.

Kata Kunci: Strategi Respon; SCCT; Analisis Isi; Berita Online.

PENDAHULUAN

Korupsi merupakan masalah serius bagi masyarakat global. Pada tahun 2022, Indonesia mendapat skor 34 pada indeks persepsi korupsi, menempatkannya sebagai negara terkorup kelima di Asia Tenggara. Indonesia telah lama dikaitkan dengan korupsi. Upaya untuk memberantas korupsi di Indonesia telah dilakukan melalui pembentukan berbagai lembaga yang didedikasikan khusus untuk tujuan ini (Ade Adhari & Sherryl Naomi, 2023). Dalam kasus FB, yang sempat menjabat sebagai ketua KPK pada periode 2019-2023, telah ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus dugaan korupsi termasuk yang melibatkan SYL dalam kasus pemerasan. Penetapan tersangka tersebut diumumkan Polda Metro Jaya pada 22 november 2023. Pada awalnya, FB diperiksa hanya untuk menjadi saksi. Pemeriksaan terjadi pada tanggal 24 Oktober dan 16 November 2023.

Hasil SPI 2023 yang dipublikasikan oleh KPK mengungkapkan bahwa skor Indeks Integritas Indonesia berada pada angka 70,97 dari skala 0-100. Capaian ini belum memenuhi target yang ditetapkan, yaitu sebesar 74 untuk tahun 2023. Selain itu, rendahnya Indeks Integritas Nasional tidak hanya terjadi pada tahun 2023, tetapi juga telah terlihat sejak tahun 2021. Penurunan yang sangat drastis tersebut dapat mengakibatkan masyarakat tidak lagi percaya terhadap Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Pemeriksaan yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap KPK telah menurun dari 84% pada tahun 2018 menjadi hanya 65% pada tahun 2024 (Djajaatmadja, 2024).

Dari perspektif komunikasi krisis, kasus ini menjadi sangat penting karena melibatkan lembaga negara yang memiliki reputasi tinggi dan berperan penting dalam pemberantasan korupsi. Dugaan pelanggaran oleh pimpinan tertinggi KPK menyebabkan krisis legitimasi, yang tidak hanya menyentuh reputasi individu tetapi juga institusi secara keseluruhan. Dalam konteks teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), kasus ini tergolong dalam kategori krisis dengan atribusi tanggung jawab tinggi, di mana publik kemungkinan besar menuntut respons yang akomodatif seperti permintaan maaf atau tindakan korektif (C. Coombs, 2020). Dengan menganalisis secara kritis strategi komunikasi krisis KPK, peneliti menggunakan pemanfaatan teknologi digital untuk komunikasi krisis, yang memulihkan kepercayaan politik serta mendorong kepatuhan terhadap kesenjangan dalam penyebaran dan penerimaan informasi (Guidry, Jin, Orr, Messner, & Meganck, 2017).

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan SCCT karena menerapkannya dalam konteks lembaga publik di Indonesia, yang jarang dieksplorasi secara mendalam. Selama ini, SCCT banyak digunakan untuk menganalisis krisis di sektor privat. Penerapannya dalam kasus KPK memperluas cakupan teori, khususnya dalam konteks lembaga negara yang beroperasi dalam lingkungan politik yang kompleks dan penuh tekanan publik. Penelitian ini menilai efektivitas strategi seperti *denial*, *justification*, hingga *apology*, dalam mencerminkan kesiapan institusi negara dalam mempertahankan kredibilitasnya di tengah krisis reputasi. Penelitian ini juga menanggapi kebutuhan mendesak akan model komunikasi krisis yang lebih relevan dengan budaya birokrasi dan struktur institusional Indonesia (Macnamara, 2021).

Penelitian ini juga memiliki nilai praktis bagi pengelola lembaga pemerintah untuk memahami pentingnya transparansi, konsistensi pesan, dan penggunaan strategi komunikasi berbasis bukti dalam menangani krisis. Sebagai pemimpin opini, institusi seperti KPK harus mampu membangun kepercayaan melalui komunikasi yang strategis, khususnya di era media digital. Praktik komunikasi krisis yang baik tidak hanya memengaruhi citra lembaga dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat legitimasi institusional dalam jangka panjang (C. Coombs, 2020). Dengan menilai dan membahas secara kritis sejauh mana strategi respons krisis yang diterapkan oleh KPK bertepatan atau berbeda, didorong oleh tanggung jawab krisis yang di rasakan dan motivasi politik, peneliti melibatkan kemungkinan jalan untuk menyelidiki di mana aspek unik dari komunikasi krisis politik berada. Analisis ini merupakan kebutuhan mendesak mengingat kasus ini tidak kunjung selesai dan dikaitkan dengan kebijakan politisi (Hart, Chinn, & Soroka, 2020).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi krisis situasional, yang juga dikenal sebagai SCCT, dalam konteks kasus FB merupakan sebuah "krisis pelik" di mana faktor-faktor politik yang berkembang bisa menjadi hal berbahaya yang bersifat longitudinal dan mudah tersebar di mana-mana, hal ini dapat berdampak pada penyebaran kasus serupa, yang pada akhirnya memperbesar krisis utama hingga berkembang menjadi parakrisis yang berulang. Berdasarkan teori SCCT, dalam menghadapi ancaman terhadap reputasi, manajer krisis perlu menyesuaikan strategi mereka dengan tingkat tanggung jawab krisis yang dipersepsikan oleh publik serta mempertimbangkan rekam jejak krisis di masa lalu (W. Timothy Coombs, 2022). Dari perspektif ini, peneliti berkontribusi pada literatur SCCT dengan menerapkannya pada komunikasi krisis KPK.

Analisis isi digunakan untuk memeriksa berita yang dipublikasikan oleh detikcom dan kompascom. Menurut Holsti, Analisis isi merupakan suatu metode yang secara terencana, faktual, dan umum mencapai hasil dengan menentukan jenis perilaku khusus dalam suatu pesan. Analisis isi juga membantu peneliti menemukan struktur dalam konten (Handiyani & Hermawan, 2017). Peneliti ingin mengetahui bagaimana setiap berita menilai penggunaan metode komunikasi krisis ini. Analisis isi kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berkonsentrasi pada kata kunci dalam berita atau teks bacaan. Dalam kajian analisis isi kuantitatif ini, konsep krisis difokuskan pada bagaimana mengelola suatu krisis agar menjadi berita yang komprehensif.

Selama krisis KPK, banyak artikel berita yang telah diterbitkan oleh portal berita detikcom dan kompascom dalam pemberitaan kasus dugaan gratifikasi dan penyuapan yang melibatkan FB. Detikcom dan kompascom tidak hanya memberikan informasi yang cepat dan akurat, tetapi mereka juga membentuk opini publik, menuntut akuntabilitas, dan memfasilitasi diskusi publik. Melalui peran mereka dapat membantu masyarakat memahami kompleksitas kasus ini dan mendorong transparansi dan akuntabilitas dalam penanganannya. Analisis pemberitaan dari kedua media ini dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang pendekatan untuk menangani krisis KPK dan bagaimana hal itu berdampak pada persepsi publik (DiStaso, Vafeiadis, & Amaral, 2015).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana KPK melakukan komunikasi krisis dalam kasus dugaan penyuapan dan gratifikasi oleh FB. Hal ini menarik untuk diteliti karena sebuah lembaga yang seharusnya menjadi garda terdepan dalam pemberantasan korupsi, namun justru terlibat dalam kasus dugaan korupsi yang melibatkan mantan pimpinannya. Kasus ini menarik perhatian publik dan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan terhadap KPK sebagai lembaga negara yang memiliki peran penting. Terdapat penelitian terdahulu yang meneliti tentang krisis pemerintah diakibatkan oleh pernyataan pimpinannya sendiri dalam kasus PT. IBU (Putri, JK, & Rahmanto, 2019). Penelitian lain juga meneliti mengenai krisis pemerintah yang diakibatkan oleh kurang responsifnya pemerintah pada saat menangani kasus Covid-19 (Gasa, Prabayanti, & Purnomo, 2022). Di Indonesia masih banyak lagi hasil-hasil penelitian tentang komunikasi krisis, tetapi hanya sedikit penelitian yang membahas krisis karena pimpinan di lembaga pemerintah.

Penelitian ini sekaligus melanjutkan saran dari penelitian terdahulu untuk menentukan strategi respons yang tepat dalam mengatasi krisis yang terjadi pada suatu perusahaan atau lembaga, sehingga dapat menjadi pembelajaran pada saat krisis serupa menimpa (Aji & Purworini, 2024). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi krisis dijalankan oleh KPK, serta memperkaya literatur mengenai praktik komunikasi krisis dalam konteks lembaga pemerintahan di Indonesia.

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi respons krisis KPK dalam kasus mantan pimpinan KPK dengan menggunakan teori SCCT dalam pemberitaan di Detikcom dan Kompascom pada periode 23 Oktober 2023 hingga 31 Januari 2024.

KERANGKA TEORI

Crisis Communication

Krisis merupakan suatu keadaan yang dapat terjadi pada suatu institusi, organisasi, atau perusahaan dan tidak dapat dihindari. Sebuah krisis dapat menarik perhatian perusahaan, namun dengan cara yang tidak menyenangkan bagi pihak berwenang dan media. Krisis dianggap sebagai peristiwa yang dapat mengancam pihak - pihak yang memilikinya dan berdampak pada kinerja

perusahaan. Krisis mengancam pemangku kepentingan dan dunia usaha. Bisnis harus memiliki rencana manajemen bencana untuk mengantisipasinya. Manajemen yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan, namun manajemen yang buruk dapat membuat bencana lebih sulit untuk diatasi dan menurunkan reputasi perusahaan. Krisis tidak selalu buruk, dengan komunikasi yang baik krisis dapat digunakan untuk tujuan yang baik. Ada perbedaan dalam cara humas menanggapi dan menangani krisis seperti ini (Sabila & Purworini, 2022).

Menurut Coombs (2007), komunikasi krisis adalah elemen penting dalam krisis manajemen, karena bertujuan untuk mengurangi dampak krisis serta memperbaiki reputasi agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, Coombs menyatakan bahwa komunikasi krisis merupakan bagian menyeluruh dari manajemen krisis, yang mencakup pencegahan, kinerja, dan kesiapsiagaan (W. T. Coombs, 2007). Strategi komunikasi krisis yang tepat diperlukan untuk menjaga reputasi perusahaan dan mengurangi dampak negatifnya. Krisis komunikasi memerlukan komunikasi yang cepat, konsisten, dan terbuka. Pesan yang tidak cepat dikirim membuat orang berpikir atau menganggap informasi yang tidak akurat, sehingga pihak yang berwenang akan memiliki kesempatan untuk mengetahui apa yang sedang terjadi. Konsistensi juga penting, karena semua pihak yang mewakili perusahaan memiliki suara yang sama, tidak ada perbedaan. Selain itu, transparansi berarti memberikan informasi secara menyeluruh dengan mempertimbangkan kebutuhan semua pihak yang berwenang.

Komunikasi adalah poin penting dalam pengelolaan krisis. Strategi komunikasi dalam mengelola krisis disebut komunikasi krisis, yaitu suatu upaya untuk mengatasi krisis secepat mungkin melalui pendekatan komunikasi seperti menjelaskan peristiwa krisis, menyediakan informasi, menggunakan berbagai media untuk menyebarkan informasi, membangun kontrol atas permasalahan yang muncul, dan memperbaiki kerusakan citra organisasinya pasca krisis (Venus, Octavianti, Karimah, & Arifin, 2020).

Saluran-saluran komunikasi yang dapat digunakan saat krisis adalah tatap muka langsung, seperti membuat crisis centre; menghubungi media massa, seperti menyebarkan press release dan melakukan konferensi pers untuk dimuat di medianya; menggunakan media nir massa, seperti surat, selebaran, majalah dan media online, seperti email, website, maupun media social. Strategi komunikasi krisis dirancang oleh divisi public relations sebuah organisasi yang berbasis pada pengetahuan, data dan informasi yang valid yang diperoleh dari bukti ilmiah. Rancangan ini berupa panduan komunikasi krisis yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan nantinya.

Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Selain kepercayaan masyarakat, ada sejumlah alasan tambahan, terutama yang berkaitan dengan keamanan masyarakat (W. Timothy Coombs, 2022). Peneliti lain menemukan bahwa masyarakat mengetahui tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan ketika dalam situasi krisis, terutama ketika menentukan tujuan akhir dari reputasi. Namun fokus utama SCCT adalah bagaimana mengelola reputasi saat terjadi krisis, sehingga pilihan respons krisis yang berbeda akan berdampak besar pada reputasi perusahaan (Park, 2017).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menjelaskan bagaimana masyarakat akan bertindak dalam kondisi krisis yang dialami dalam lembaga, institusi, atau perusahaan. Teori ini juga membahas bagaimana komunikasi akan mempengaruhi cara orang melihat krisis saat terjadi. Ini berarti bahwa pernyataan dan tindakan yang diambil oleh organisasi, institusi, atau perusahaan dapat mempengaruhi persepsi orang tentang krisis saat ini (Prasetyo & Chasana, 2023). Pelaku PR yang bertanggung jawab untuk mengembalikan reputasi setelah krisis mencari strategi komunikasi terbaik. Strategi pengendalian krisis yang tepat akan membuat perusahaan merasakan dampak negatif krisis yang berkurang. Strategi yang kurang tepat akan mengakibatkan perusahaan kehilangan banyak uang. Sehingga pemilihan strategi komunikasi yang tepat untuk menghadapi krisis haruslah dipikirkan secara baik oleh PR selaku penanggung jawab dalam mengembalikan reputasi perusahaan (Anggara, 2022).

Hal ini membantu lembaga memahami bagaimana masyarakat akan merespons penanggulangan krisis setelah krisis. Ada tiga kategori krisis, menurut teori ini : krisis yang berakibat buruk bagi

perusahaan karena ada jejak masalah, krisis tidak berakibat buruk karena tidak ada jejak masalah, dan krisis yang disebabkan oleh kesalahan dari sumber eksternal. Suatu perusahaan bisa terkena dampak dari jenis krisis ketiga ini. SCCT mempunyai kategorisasi strategi respons krisis sebagai berikut : *Deny (Attack the Accuser, Denial & Scapegoating)*, *Minimized (Excuse & Justification)*, *Rebuild (Compensation & Apology)*, *Bolstering (Reminder, Ingratiation & Victimage)*.

Berdasarkan SCCT dan relevansinya terhadap strategi respons pemerintah KPK dalam media berita detikcom dan kompascom, pertanyaan penelitian (RQ) sebagai berikut dirumuskan :

RQ1 : apa saja strategi respon krisis KPK terhadap kasus mantan pimpinan KPK yang diberitakan oleh Detikcom dan Kompascom pada tahun 2023-2024?

RQ2 : apakah ada perbedaan strategi respon krisis KPK terhadap kasus mantan pimpinan KPK yang diberitakan oleh Detikcom dan Kompascom pada tahun 2023-2024?

Prosedur Pengkodean

Analisis coding dilakukan oleh dua orang coder, coder pertama yaitu peneliti sedangkan coder kedua Aditya Ratna, Alumni Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2020. Untuk uji reliabilitas antar coder, dua coder melakukan coding secara bersamaan paling tidak 10% dari total sampel. Aturan praktisnya yaitu 10% dari sampel asli untuk penelitian harus dikodekan oleh dua atau lebih pembuat kode untuk menguji keandalan antar pembuat kode (Scharrer & Ramasubramanian, 2021). Kedua coder sebelumnya sudah mendapatkan dan memahami pengarahan instruksi melalui panduan coder yang ada di excel.

Panduan coder tersebut berisi kategori strategi dan kode sebagai berikut : Pengelompokan berita jika termasuk strategi attack the accuser diberi kode 1, *denial* kode 2, *scapegoating* kode 3, *excuse* kode 4, *justification* kode 5, *compensation* kode 6, *apology* kode 7, *reminder* kode 8, *ingratiation* kode 9, dan *victimate* kode 10. Setelah menghitung reliabilitas antar-pengode, data penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji chi-kuadrat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dikombinasikan dengan teknik analisis isi yang merupakan teknik untuk menganalisis adanya komunikasi yang dilakukan secara faktual, terancang, dan kuantitatif terhadap pesan yang ada pada pemberitaan. Metode penelitian ini dinilai paling sesuai digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Prasetyo & Chasana, 2023).

Untuk mencari berita, kata kunci yang digunakan harus disesuaikan dengan topik penelitian yang akan dicari pada situs berita media online kompascom dan detikcom. Hasil temuan kemudian disesuaikan dengan topik pembahasan dalam penelitian yang ditemukan di portal berita online tersebut. Dalam penarikan sampel, peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan mengacu pada kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik ini digunakan ketika peneliti membutuhkan responden atau data yang secara spesifik sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian (Ani, Lumanauw, & Tampenawas, 2021). Sehingga artikel berita harus memuat kutipan respon KPK terhadap kasus mantan pimpinan KPK dari 23 Oktober 2023 - 31 Januari 2024 dan diperoleh sampel sebanyak 50 artikel berita (30 detikcom dan 20 kompascom) (Eriyanto, 2013).

Menurut Holsti, Analisis isi merupakan suatu metode yang secara terencana, faktual, dan umum mencapai hasil dengan menentukan jenis perilaku khusus dalam suatu pesan. Peneliti dapat melihat pola yang berulang pada berita Bom Sarinah yang ditayangkan detikcom dan kompascom yang terjadi pada 2016 silam dengan menggunakan analisis konten. Analisis isi juga membantu peneliti menemukan struktur dalam konten (Handiyani & Hermawan, 2017). Analisis isi kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berkonsentrasi pada kata kunci dalam berita atau teks bacaan. Peneliti akan menggunakan sistem pengkodean sesuai panduan coder. Batasan dari penelitian ini berfokus kepada bagaimana strategi respons kpk dalam menangani kasus FB yang diambil dari berita media online yaitu detikcom dan kompascom.

Uji validitas menentukan validitas hasil penelitian melalui penilaian yang tepat. Dalam proses ini, peneliti mengumpulkan informasi yang telah ditemukan untuk ditampilkan melalui uji validitas. Uji

validitas isi ini didasarkan pada pengukuran berbagai kategori respon teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji antara dua pengkodean menggunakan rumus holsti (Damastuti, 2021).

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Jumlah sampel yang dibutuhkan bergantung pada tingkat ketelitian atau batas kesalahan yang ditetapkan. Dalam Nomogram Herry King, taraf kesalahan berkisar antara 0,3% hingga 15%. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, serta kemampuan peneliti, maka dalam penelitian ini ditetapkan taraf kesalahan sebesar 10% (Sulistiyowati, 2017). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Berdasarkan rumus di atas diperoleh hasil :

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{100 \cdot 0,1^2 + 1} \\ n &= \frac{100}{100 \cdot 0,01 + 1} \\ n &= \frac{100}{1 + 1} = 50 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 50 berita. Dari total populasi sebanyak 100 berita dihitung nilai proporsi tiap media dengan perhitungan proporsi detikcom = 60/100 = 0,6 (60%) sedangkan proporsi kompascom = 40/100 = 0,4 (40%). Jika diperoleh hasil sampel sebanyak 50 berita maka sampel detikcom dihitung 50 x 0,6 = 30 berita, sedangkan sampel kompascom dihitung 50 x 0,4 = 20 berita.

Sebelum menginterpretasikan hasil uji t-test peneliti merumuskan hipotesis berikut : H_0 : tidak ada perbedaan rata-rata yang relevan mengenai kasus KPK pada berita detikcom dan kompascom. H_1 : terdapat perbedaan rata-rata yang relevan mengenai kasus KPK pada berita detikcom dan kompascom. Untuk menginterpretasikan hasil uji t-test, peneliti menggunakan aturan dasar pengambilan keputusan yang berarti jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima, sedangkan jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.

Prosedur Pengkodean

Analisis coding dilakukan oleh dua orang coder, coder pertama yaitu peneliti sedangkan coder kedua Aditya Ratna, Alumni Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2020. Untuk uji reliabilitas antar coder, dua coder melakukan coding secara bersamaan paling tidak 10% dari total sampel. Aturan praktisnya yaitu 10% dari sampel asli untuk penelitian harus dikodekan oleh dua atau lebih pembuat kode untuk menguji keandalan antar pembuat kode (Scharrer & Ramasubramanian, 2021). Kedua coder sebelumnya sudah mendapatkan dan memahami pengarahan instruksi melalui panduan coder yang ada di excel.

Panduan coder tersebut berisi kategori strategi dan kode sebagai berikut : Pengelompokan berita jika termasuk strategi attack the accuser diberi kode 1, *denial* kode 2, *scapegoating* kode 3, *excuse* kode 4, *justification* kode 5, *compensation* kode 6, *apology* kode 7, *reminder* kode 8, *ingratiation* kode 9, dan *victimite* kode 10. Setelah menghitung reliabilitas antar-pengode, data penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji chi-kuadrat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas & Reliabilitas

Peneliti melakukan uji validitas untuk menilai keandalan alat ukur dalam penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, strategi respons SCCT digunakan sebagai alat ukur untuk menguji validitas isi.

Teori respons SCCT telah diterapkan dalam berbagai penelitian sebelumnya, termasuk studi mengenai strategi komunikasi krisis pemerintah selama pandemi COVID-19 (Dian & Rizkhy, 2024). Selain itu, strategi respons SCCT juga telah digunakan dalam penelitian terkait krisis di Kementerian Keuangan (Aji & Purworini, 2024). Oleh karena itu, alat ukur strategi respons SCCT telah mendapatkan pengakuan dalam berbagai penelitian terdahulu. Sejalan dengan pernyataan Eriyanto (2013), semakin sering suatu alat ukur digunakan dan diakui oleh komunitas ilmiah, maka tingkat validitasnya semakin tinggi.

Peneliti menguji reliabilitas alat ukur untuk memastikan apakah alat tersebut masih memberikan hasil yang sama atau tidak. Dalam penelitian ini, uji intercoder digunakan dengan 10 sampel sebagai intercoder. Peneliti sendiri menjalankan coder pertama, dan coder kedua adalah Aditya Ratna, alumni Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2020.

Tabel 1 menyajikan hasil uji coder dengan perolehan Setuju (S) = 9 dan Tidak Setuju (TS) = 1. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Holsti, yaitu $2M/(N1+N2) = 2(9)/(10+10) = 0,9$ atau 90%. Berdasarkan rumus Holsti, suatu data dianggap reliabel jika nilai reliabilitasnya melebihi ambang batas minimum sebesar 0,7 atau 70%. Mengingat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini telah melampaui batas minimum yang ditetapkan, maka data yang digunakan dinyatakan reliabel (Eriyanto, 2013).

Tabel 1. Uji Coder

Strategi SCCT				
No	Tanggal Berita	Coder 1	Coder 2	S/TS
1	Selasa, 10 Oktober 2023	5	5	S
2	Kamis, 23 November 2023	7	7	S
3	Kamis, 23 November 2023	2	2	S
4	Rabu, 20 Desember 2023	5	5	S
5	Kamis, 21 Desember 2023	5	5	S
6	Jumat, 22 Desember 2023	5	5	S
7	Rabu, 27 Desember 2023	4	3	TS
8	Senin, 15 Januari 2024	1	1	S
9	Senin, 13 November 2023	5	5	S
10	Jum'at, 08 Desember 2023	5	5	S
Total S=9, Total TS=1				
Reliabilitas = $2M / (N1/N2) = 2 (9) / (10+10) = 0,9 (90\%)$				
Sumber : Olahan Data Peneliti				

Strategi Komunikasi Krisis KPK

RQ1 menilai distribusi frekuensi strategi respons krisis KPK dalam media detikcom dan kompascom. Table 2 menunjukkan bahwa dari 50 pesan krisis yang dikomunikasikan oleh KPK di media berita detikcom dan kompascom, lima dari 10 strategi respons krisis yang diuraikan dalam SCCT digunakan. Strategi yang paling utama ditemukan adalah *Justification* (n=20; 67%, n=18; 90%), diikuti oleh *Apology* (n=8; 27%, n=1; 5%), *Attack the Accuser* (n=1; 3%), *Denial* (n=1; 3 %), *Scapegoating* (n=1; 5). KPK menerapkan 3 strategi respons : *Deny*, *Minimized*, *Rebuild*, sedangkan *Bolstering* tidak digunakan.

Kode	Strategi	Jenis Strategi	the	Detikcom		Kompascom	
				Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
1	Deny	Attack Accuser		1	3%	0	0%
2		Denial		1	3%	0	0%
3		Scapegoating		0	0%	1	5%
4	Minimized	Excuse		0	0%	0	0%
5		Justification		20	67%	18	90%
6	Rebuild	Compensation		0	0%	0	0%
7		Apology		8	27%	1	5%
8	Bolstering	Reminder		0	0%	0	0%
9		Ingratiation		0	0%	0	0%
10		Victimage		0	0%	0	0%
Total					30	100%	20

Sumber : Olahan Data Peneliti

Table 3 menunjukkan hasil uji strategi respons yang termuat dalam berita detikcom dan Kompascom dengan nilai N = 50 berarti data yang dipakai tidak ada yang hilang, mean sebesar 5.18, nilai median 5.00, nilai mode 5, dan nilai standar deviasi 1.137. Sehubungan dengan nilai deviasi memperlihatkan nilai standar deviasi lebih kecil daripada mean ($1.137 < 5.18$). Ini menunjukkan bahwa pendekatan strategi respons KPK tidak berubah.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik SPSS

N	Valid	50
	Missing	0
Mean		5.18
Median		5.00
Mode		5
Std. Deviation		1.137

Sumber : Olahan Data Peneliti

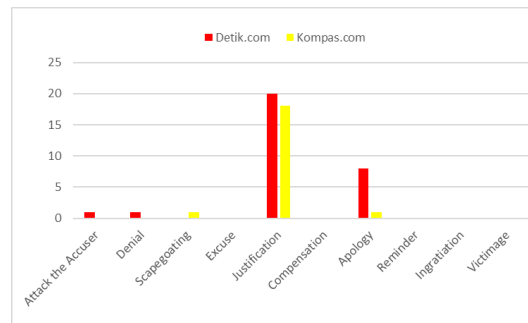
Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji statistik frekuensi lengkap dengan data sebanyak 50 berita tanpa ada yang hilang. Table ini memperlihatkan semua strategi yang muncul pada berita. Strategi *Justification* merupakan yang paling dominan digunakan, muncul sebanyak 38 kali atau 76% dari total data, dengan ini menunjukkan bahwa KPK cenderung membenarkan krisis dan menjelaskan perkembangan krisis. Sedangkan strategi *Attack the Accuser*, *Denial*, & *Scapegoating* paling sedikit digunakan, masing-masing muncul 1 kali atau 2% hal ini berarti strategi yang lebih menyalahkan pihak lain jarang digunakan. Uji frekuensi ini menunjukkan bahwa data yang dimasukkan sepenuhnya valid.

Table 4. Frekuensi SCCT

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>Attack the Accuser</i>	1	2.0	2.0	2.0	2.0
	<i>Denial</i>	1	2.0	2.0	2.0	4.0
	<i>Scapegoating</i>	1	2.0	2.0	2.0	6.0
	<i>Justification</i>	38	76.0	76.0	76.0	82.0
	<i>Apology</i>	9	18.0	18.0	18.0	100.0
Total			50	100.0	100.0	

Sumber : Olahan Data Peneliti

Gambar 1. menunjukkan strategi respons KPK pada media detikcom dan Kompascom. Pada detikcom, KPK ditemukan memakai strategi respons *Attack the Accuser*, *Denial*, *Justification*, dan *Apology*. Sedangkan Kompascom memperlihatkan bahwa KPK memakai strategi respons *Scapegoating*, *Justification*, dan *Apology*. Sehingga strategi yang paling sering digunakan KPK yaitu *Justification*.



Gambar 1. Strategi Respon SCCT dalam Detikcom & Kompascom

RQ2 berfokus pada perbandingan strategi respons krisis KPK yang termuat dalam detikcom dan kompascom. Selanjutnya uji T-test dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara jenis strategi respons krisis SCCT yang dilakukan oleh organisasi. Table 5 menunjukkan hasil uji t-test dengan nilai probabilitas atau nilai Sig. adalah 0.366, karena $0.366 > 0.05$, maka H_0 diterima. Artinya tidak ada perbedaan strategi SCCT antara dua kelompok media. Dengan demikian, kedua media cenderung menggunakan strategi komunikasi krisis yang serupa dalam menyampaikan pemberitaan mengenai kasus mantan pimpinan KPK (FB).

Table 5. Independent Sampel Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower Upper
STRATEGI SCCT	Equal variances assumed	7.808	0.007	0.912	48	0.366	0.300	0.329	-0.361 0.961
	Equal variances not assumed			1.038	44.189	0.305	0.300	0.289	-0.282 0.882

Sumber : Olahan Data Peneliti

Pembahasan

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi krisis yang digunakan KPK pada berita online detikcom dan kompascom. Peneliti menggunakan teori komunikasi krisis untuk mengkaji respons pemerintah KPK dengan tujuan untuk mengatasi dua aspek penting yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian.

Pertanyaan penelitian pertama (RQ1) menyelidiki strategi respon krisis KPK yang termuat dalam detikcom dan kompascom. Strategi respons krisis yang ditemukan dalam kedua media yaitu *Justification*, *Apology*, *Attack the Accuser*, *Denial* & *Scapegoating*. Penelitian ini menemukan bahwa pada saat krisis terjadi, KPK lebih sering menggunakan strategi *Justification* untuk menangani krisis. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa pemerintah Indonesia sebagian besar menggunakan strategi *Justification* pada saat krisis terjadi (Dian & Rizkhy, 2024).

Pernyataan tersebut juga lebih diperkuat dengan penelitian terdahulu yang diperoleh hasil sama seperti pada kasus Kemenku berkaitan dengan pegawai pajak dengan nilai sebesar 74,2% (Aji & Purworini, 2024). Penelitian lain menyebutkan dari 15 poin terdapat 11 poin yang menggunakan strategi *Justification* pada kasus Kementan berkaitan dengan penggerebekan Gudang PT IBU (Putri et al., 2019). Pada penelitian berkaitan dengan penanganan vaksinasi covid-19 di pemerintah Karesidenan Surakarta diperoleh hasil bahwa terdapat 24 berita dari 43 menggunakan strategi *Justification* (Azizah Nurhakim & Chasana, 2023).

KPK lebih sering menggunakan strategi *Justification* dalam menghadapi kasus FB karena strategi ini memungkinkan lembaga untuk menjelaskan bahwa proses hukum tetap berjalan sesuai prosedur tanpa harus mengakui kesalahan institusional secara langsung. Sebagai lembaga penegak hukum, KPK perlu menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik, sehingga *Justification* menjadi pilihan yang tepat untuk mempertahankan citra lembaga sambil tetap merespons tekanan media dan opini publik. Strategi ini juga mencerminkan upaya KPK dalam menunjukkan integritas, bahwa mereka tetap menindak meski pelaku berasal dari internal, sekaligus meredam dampak negatif terhadap reputasi institusi. Strategi *Justification* dalam komunikasi krisis digunakan saat sebuah lembaga mengakui adanya kejadian negatif, namun berusaha memberikan penjelasan untuk membenarkan tindakan yang diambil atau meminimalkan efek buruk dari peristiwa tersebut (C. Coombs, 2020).

Pertanyaan penelitian kedua (RQ2) bertujuan untuk mengetahui perbandingan strategi respons krisis KPK yang termuat dalam detikcom dan kompascom. Hasil uji T-test menunjukkan bahwa KPK cenderung memilih menggunakan beberapa strategi (*Justification, Apology, Attack the Accuser, Denial & Scapegoating*), temuan ini menunjukkan adanya pemilihan strategi yang dilakukan secara sengaja di antara berbagai opsi yang tersedia. Strategi *Justification* bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari krisis sementara *Apology* berusaha memulihkan kepercayaan publik serta memperbaiki citra KPK, *Attack the Accuser* bertujuan mengalihkan perhatian dari KPK, *Denial* berupaya untuk menerima keterlibatan atau tanggung jawab lembaga terhadap krisis yang terjadi & *Scapegoating* mengurangi tanggung jawab lembaga. Sehingga publik memandang KPK sudah berupaya menanggulangi krisis secara positif dan cenderung terbuka menyampaikan informasi yang akurat.

Krisis yang dihadapi KPK dalam penelitian ini disebabkan oleh faktor internal. Kasus pelanggaran yang melibatkan mantan ketua KPK ini, dikategorikan sebagai krisis yang disengaja. Hal ini merujuk pada teori SCCT, yang menggolongkan krisis akibat kesalahan manusia dan kegagalan organisasi ke dalam klaster *intentional* (W. Timothy Coombs, 2022). Klaster *intentional* dapat ditangani dengan menerapkan strategi rebuild atau pemulihan. Strategi ini dilakukan dengan menyampaikan permintaan maaf (*apology*) serta menunjukkan tanggung jawab melalui pemberian kompensasi (*compensation*) kepada pihak yang terdampak (W. Timothy Coombs, 2022).

Penelitian ini berupaya mengevaluasi sejauh mana KPK menerapkan strategi respons komunikasi krisis pada saat kasus ini terjadi. Strategi komunikasi yang digunakan dalam berita detikcom dan kompascom memainkan peranan penting dalam mempengaruhi persepsi publik pada saat artikel berita diterbitkan. Pengaturan framing berita menjadi strategi komunikasi yang krusial dalam media. KPK dapat secara strategis mengontrol framing berita guna menyampaikan pesan secara efektif kepada publik di tengah krisis (Dian & Rona, 2024).

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah data yang diteliti dengan hanya menyajikan 50 artikel berita, sehingga hasil temuan yang diperoleh kemungkinan belum mampu merepresentasikan keseluruhan dinamika komunikasi krisis yang dilakukan oleh KPK secara menyeluruh. Keterbatasan jumlah sampel ini dapat memengaruhi kedalaman analisis terhadap strategi komunikasi yang digunakan, terutama mengingat kompleksitas isu dan keragaman pemberitaan di media.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur komunikasi krisis dengan menilai efektivitas berbagai strategi respons terhadap krisis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada pelaporan persentase setiap strategi, penelitian ini mendalami perbedaan preferensi dalam penerapan strategi yang dikemukakan dalam SCCT. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah cenderung menerapkan 3 strategi respons : *Deny, Minimized, Rebuild*, sedangkan *Bolstering* tidak digunakan (W. Timothy Coombs, 2022).

Dengan banyaknya penelitian yang menunjukan hasil bahwa strategi *justification* sering digunakan pada saat terjadinya krisis di pemerintahan, hal ini sekaligus menjawab saran penelitian terdahulu yaitu efektivitas strategi yang digunakan perusahaan terutama di kalangan pemerintahan pada saat krisis terjadi yang disebabkan oleh klaster *intentional* (dapat dicegah) atau faktor internal dengan menggunakan strategi *justification* sebagai pilihan terbaik dalam mengatasi krisis. Dengan

memahami efektivitas strategi respons komunikasi krisis suatu perusahaan, dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan lain jika menghadapi krisis serupa (Aji & Purworini, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa telah berhasil mengidentifikasi strategi respons krisis yang paling sering digunakan KPK dan tidak menemukan perbedaan signifikan antara kedua media. Analisis menunjukkan bahwa strategi respons krisis KPK yang paling tinggi digunakan adalah *Justification* dengan presentase 76%, sedangkan strategi yang paling rendah digunakan yaitu *Attack the Accuser*, *Denial*, *Scapegoating* ditemukan sebanyak 2%. Sementara itu, strategi *Excuse*, *Compensation*, *Reminder*, *Ingratiation*, & *Victimage* tidak ditemukan dalam pemberitaan di kedua media tersebut dan dari hasil uji T-test tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam berita detikcom dan kompascom mengenai strategi respon SCCT oleh KPK.

Dalam menghadapi krisis gratifikasi dan penyuapan yang melibatkan mantan pimpinan KPK FB, lembaga tersebut berupaya mencegah pemburuan krisis yang lebih besar serta mempertahankan reputasinya. Dengan menerapkan strategi *Justification*, KPK memberikan klarifikasi terkait perkembangan serta langkah-langkah penanganan kasus. Melalui pendekatan ini, KPK berusaha menunjukkan transparansi dalam proses penyelesaian kasus serta memenuhi kebutuhan informasi publik.

Penelitian ini sekaligus menjawab saran penelitian terdahulu yaitu efektivitas strategi yang digunakan perusahaan atau lembaga, terutama di kalangan pemerintahan pada saat krisis terjadi dengan memilih strategi *Justification* sebagai pilihan terbaik dalam mengatasi krisis. Memahami efektivitas strategi respons suatu perusahaan dapat menjadi pembelajaran bagi perusahaan lain jika menghadapi krisis serupa. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah data yang diteliti dengan hanya menyajikan 50 data artikel berita, harapannya untuk penelitian selanjutnya bisa lebih banyak lagi dalam jumlah penggunaan datanya dan penggunaan alat analisisnya bisa dibuat bervariasi sehingga tidak terpacu hanya dengan analisis isi saja, sekaligus dapat memanfaatkan media baru lainnya seperti media sosial supaya hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian yang menggunakan media berita online sebagai datanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Adhari, & Sherryl Naomi. (2023). Pemberian Pemahaman Urgensi Perubahan Uu Iti Bagi Keminfo. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(3), 1422–1427. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i3.26194>
- Aji, A. R., & Purworini, D. (2024). Strategi Respon Komunikasi Krisis Kemenkeu Pada Kasus Pejabat Pajak Rat (Analisis Berita Cnn Indonesia Dan Kompas.Com). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(3), 515–530. Retrieved from <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/ji.kuho.v9i3.215>
- Anggara, A. P. (2022). *Manajemen Krisis Public Relations Pt . Kereta Api Indonesia (Persero)*. 6(September), 83–100.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Azizah Nurhakim, & Chasana, R. R. B. (2023). Strategi Pemerintah Karesidenan Surakarta dalam Penanganan Vaksinasi Covid dengan SCCT pada Media Online Solopos.com dan Tribunsolo.com. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 327–345. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14506>
- Coombs, C. (2020). Will COVID-19 be the tipping point for the Intelligent Automation of work? A review of the debate and implications for research. *International Journal of Information Management*, 55(June), 102182. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102182>
- 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>
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Discovering Local Skincare Product Instagram Feeds (Quantitative Content Analysis Instagram Account Avoskin). *Des*, 5(2), 189–199.
- Dian, P., & Rizkhy, R. (2024). *Journal of Contemporary Eastern Asia* Vol. 23, No. 2: 18-34. 23(2), 18–34. <https://doi.org/10.17477/jcea.2024.23.2.018>
- DiStaso, M. W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 222–231. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.014>
- Djajaatmadja, B. I. (2024). *MAJALAH HUKUM NASIONAL*. 54(2).
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gasa, F. M., Prabayanti, H. R., & Purnomo, Y. A. (2022). Refleksi Kepemimpinan Krisis Pemerintah Pada Fase Awal Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1703>
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Handiyani, P., & Hermawan, A. (2017). Kredibilitas Portal Berita Online Dalam Pemberitaan Peristiwa Bom Sarinah Tahun 2016 (Analisis Isi Portal Berita Detik.com dan Kompas.com Periode 14 Januari- 14 Februari 2016). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 51–68. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art4>
- Hart, P. S., Chinn, S., & Soroka, S. (2020). Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage. *Science Communication*, 42(5), 679–697. <https://doi.org/10.1177/1075547020950735>
- Macnamara, J. (2021). New insights into crisis communication from an “inside” emic perspective during COVID-19. *Public Relations Inquiry*, 10(2), 237–262. <https://doi.org/10.1177/2046147X21999972>
- Park, H. (2017). Exploring effective crisis response strategies. *Public Relations Review*, 43(1), 190–192. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.001>
- Prasetyo, J. A., & Chasana, R. R. B. (2023). Strategi Respon Pemerintah dan PT Pertamina Dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Tahun 2022: Analisis Situasional Crisis Communication Theory (SCCT). *Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–29.
- Putri, A. W., JK, S., & Rahmanto, A. N. (2019). KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN PERTANIAN PADA KASUS PENGGEREBEKAN GUDANG BERAS PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1765>
- Sabila, M., & Purworini, D. (2022). Alfamart’s Image Repair Strategies on Chocolate Theft Incident in the News of detik.com and kompas.com. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 500–514. Retrieved from <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iseth/article/view/2973>
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). Quantitative research methods in communication: The power of numbers for social justice. In *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003091653>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Venus, A., Octavianti, M., Karimah, K. El, & Arifin, H. S. (2020). Komunikasi krisis Forum Ekonomi Kreatif Kabupaten Bandung Barat menghadapi pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 117. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i1.29799>
- W. Timothy Coombs, S. J. H. (2022). *The Handbook of Crisis Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch14>