

Analisis Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan terhadap Kebijakan Pemutusan Hubungan Kerja Sementara: Studi Kasus Pabrik Mie Sedaap Menjelang Lebaran

Anisa Ayu Natasya ^{1*}, Ratna Ayu Maharani ², Pradya Ayu Dewanti ³, Bayu Satyayoga ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Email: anisaayunatasya01@gmail.com ^{1*}, ratnaaymar25@gmail.com ², eufraasiaprdya@gmail.com ³, bayusatya95@gmail.com ⁴

Histori Artikel:

Dikirim 12 Mei 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Mei 2026; *Diterima* 30 Juli 2026; *Diterbitkan* 10 September 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi krisis PT Karunia Alam Segar, produsen Mie Sedaap, dalam menangani kebijakan pemutusan hubungan kerja sementara terhadap karyawan alih daya menjelang Idul Fitri yang memunculkan polemik di masyarakat. Penelitian bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan perusahaan, mekanisme penyampaian pesan, serta respons publik terhadap kebijakan tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui analisis dokumen dan tinjauan pustaka. Data diperoleh dari artikel berita daring, dokumen resmi perusahaan, serta literatur yang berkaitan dengan komunikasi krisis, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi komunikasi krisis berupa bolstering dengan menekankan kontribusi perusahaan terhadap karyawan serta justification melalui penjelasan kebijakan sebagai langkah penyesuaian operasional. Namun, strategi tersebut belum sepenuhnya efektif karena pesan yang disampaikan perusahaan cenderung bersifat teknis dan berfokus pada aspek ekonomi, sementara masyarakat menafsirkan isu tersebut dari sudut pandang empati sosial, hak pekerja terkait THR, serta nilai budaya dan tradisi Lebaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh transparansi informasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami konteks sosial dan budaya masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis; Lebaran; Persepsi Publik; Strategi Komunikasi; Tenaga Kerja.

Abstract

This study examines the crisis communication strategy of PT Karunia Alam Segar, the producer of Mie Sedaap, in handling the policy of temporarily laying off outsourced employees ahead of Eid al-Fitr, which has sparked controversy in the community. The study aims to analyze the communication strategy used by the company, the message delivery mechanism, and the public response to the policy. The study used a qualitative method with a case study approach through document analysis and a literature review. Data were obtained from online news articles, official company documents, and literature related to crisis communication, then analyzed using thematic analysis. The results show that the company implemented a crisis communication strategy of bolstering, emphasizing the company's contribution to employees and justifying it through policy explanations as operational adjustments. However, this strategy was not fully effective because the company's messages tended to be technical and focused on economic aspects, while the public interpreted the issue from the perspective of social empathy, workers' rights regarding THR (Holy Holiday Allowance), and cultural values and traditions of Eid al-Fitr. This study shows that the success of crisis communication is determined not only by information transparency but also by the company's ability to understand the social and cultural context of the community.

Keyword: Crisis Communication; Eid; Labor; Public Perception; Communication Strategy.

1. Pendahuluan

Perusahaan menghadapi krisis komunikasi sebagai akibat dari dinamika industri modern, yang ditandai oleh arus informasi yang cepat dan tingginya permintaan dari publik. Organisasi harus mengambil keputusan operasional secara tepat, namun hal tersebut memerlukan manajemen komunikasi yang efektif guna mencegah timbulnya persepsi negatif dari masyarakat (Tito dkk., 2025). Pengembangan sistem komunikasi krisis menjadi sangat penting, karena sistem ini berfungsi melindungi citra perusahaan, terutama ketika kebijakan yang diambil secara langsung memengaruhi kepentingan karyawan maupun masyarakat luas. Oleh karena itu, organisasi perlu merancang strategi komunikasi yang tepat, yang akan menentukan keberhasilan dalam manajemen krisis (Suciati dkk., 2025). Keputusan manajemen untuk memberhentikan 600 pekerja alih daya di PT Karunia Alam Segar, yang memproduksi Mie Sedaap, selama bulan Ramadan dan menjelang Lebaran menunjukkan bagaimana keputusan tersebut dapat berubah menjadi krisis hubungan masyarakat. Publik mulai meragukan niat perusahaan, diduga karena kebijakan ini dianggap sebagai upaya menghindari pembayaran tunjangan Hari Raya (THR) (Puspitasari dkk., 2022). Perusahaan menjelaskan bahwa keputusan tersebut didasarkan pada perubahan kapasitas produksi yang sesuai dengan pola permintaan pasar, namun persepsi publik tetap skeptis terhadap alasan tersebut. Komunikasi publik terkait kebijakan ini memunculkan dua jenis krisis, yaitu berdasarkan isi aktualnya dan metode penyampaian kepada masyarakat umum. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang mampu menyampaikan informasi sekaligus membangun kepercayaan jangka panjang sangat diperlukan untuk keberhasilan keberlanjutan organisasi (Faisal dkk., 2025). Secara teoritis, studi tentang komunikasi krisis telah banyak dikembangkan dan menunjukkan bahwa transparansi, respons yang cepat, serta konsistensi pesan merupakan faktor kunci dalam melindungi reputasi organisasi selama situasi krisis. Sebagian besar penelitian berfokus pada perusahaan besar dan lembaga pemerintah, serta situasi krisis yang melibatkan skandal dan bencana industri (Muhammada dkk., 2025). Namun, studi mengenai komunikasi krisis yang spesifik terkait kebijakan ketenagakerjaan yang menimbulkan ketegangan sosial selama perayaan keagamaan seperti Idul Fitri di Indonesia masih terbatas. Kesenjangan penelitian ini muncul karena penelitian sebelumnya kurang membahas bagaimana organisasi mengimplementasikan strategi komunikasi krisis dalam konteks ekonomi, sosial, dan budaya secara bersamaan. Oleh karena itu, studi ini bertujuan mengisi kekurangan tersebut dengan menyajikan perspektif berbasis konteks yang relevan dengan kondisi masyarakat Indonesia saat ini (Sari dkk., 2025).

Studi ini penting dilakukan karena memberikan pengetahuan yang esensial terkait manajemen komunikasi krisis perusahaan selama masa kepercayaan publik yang menurun. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan nilai praktis dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menanggapi berbagai situasi sosial (Dirgantoro dkk., 2025). Di era media sosial yang kini berperan sebagai alat utama pembentuk persepsi publik, keberhasilan manajemen krisis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola citra dan komunikasi secara adaptif. Oleh karena itu, studi ini dapat menjadi referensi penting bagi praktisi dan akademisi dalam mengembangkan strategi komunikasi krisis yang relevan dan efektif di lingkungan yang dinamis (Ingratubun dkk., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Suciati, Melisa, dan Dorien Kartikawangi (2025) mengkaji metode manajemen komunikasi krisis dalam konteks pembangunan Stadion Internasional Jakarta. Studi ini menyoroti pentingnya partisipasi stakeholder dan komunikasi transparan untuk mengurangi konflik sosial. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis sangat bergantung pada partisipasi aktif dari pemangku kepentingan serta kejelasan pesan dan konsistensi penyampaian informasi. Pendekatan komunikasi inklusif yang berfokus pada kepentingan publik terbukti menjadi alat penting dalam mencegah terjadinya krisis sosial. Studi oleh Faisal, Tengku, Fauzan Azzamuddin Fatahillah, dan Nahdah Izah Laili (2025) meneliti penggunaan platform digital oleh PT Gojek dalam menangani isu pemutusan hubungan kerja melalui media sosial. Hasil penelitian menegaskan bahwa organisasi harus memanfaatkan platform digital sebagai saluran utama komunikasi krisis guna mencapai tiga tujuan utama: respons cepat, pengelolaan opini publik, dan penyampaian pesan positif

secara strategis. Keahlian dalam pengelolaan media digital terbukti menjadi elemen fundamental yang diperlukan agar perusahaan mampu melaksanakan komunikasi krisis secara efektif di era digital saat ini. Penelitian oleh Sari Fifi Filia Iriana Bakti dan Susie Perbawasari (2025) menyelidiki strategi PT Telkom dalam mengelola krisis terkait gangguan layanan internet di Kabupaten Merauke. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif tercapai ketika organisasi mampu menyampaikan informasi secara cepat, transparan, dan berkelanjutan melalui berbagai saluran komunikasi. Pendekatan ini mampu menjangkau lebih banyak pelanggan sekaligus mengurangi ketidakpuasan akibat gangguan layanan. Temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan kepercayaan publik sangat bergantung pada konsistensi dan keefektifan komunikasi melalui berbagai kanal. Ketiga studi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi yang faktual, tetapi juga pada kemampuan organisasi memahami konteks sosial dan budaya masyarakat yang terdampak.

Hal ini menegaskan perlunya pendekatan komunikasi yang sensitif terhadap norma dan nilai lokal, terutama dalam konteks kebijakan yang sensitif secara sosial dan budaya seperti yang terjadi saat Ramadan dan Lebaran di Indonesia. Proyek penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan utama: (1) bagaimana strategi komunikasi krisis yang diterapkan PT Karunia Alam Segar dalam merespons kebijakan pemutusan hubungan kerja sementara pekerja alih daya menjelang Lebaran; (2) bagaimana perusahaan menyusun dan mendistribusikan pesan komunikasinya kepada publik; serta (3) bagaimana persepsi masyarakat terhadap strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan. Analisis dari ketiga pertanyaan ini bertujuan untuk memahami hubungan antara strategi komunikasi, proses penyampaian pesan, dan respons masyarakat dalam konteks krisis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan manajemen komunikasi krisis yang lebih adaptif terhadap dinamika sosial, budaya, dan lingkungan masyarakat. Penelitian ini juga menitikberatkan pada strategi komunikasi yang dilakukan PT Karunia Alam Segar dalam mengatasi kebijakan perumahan pekerja selama periode libur Lebaran. Fokus utama adalah bagaimana perusahaan mengelola pesan dan memilih saluran komunikasi yang tepat, sekaligus menciptakan narasi yang mampu mengurangi persepsi negatif dari masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi kesenjangan antara praktik komunikasi aktual perusahaan dengan standar ideal yang diatur oleh teori komunikasi krisis, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi manajemen krisis yang lebih efektif dan adaptif di masa mendatang.

Teori komunikasi krisis berfungsi sebagai *dasar utama* dalam memahami bagaimana perusahaan menyusun strategi saat menghadapi situasi yang *genting*. Salah satu pendekatan yang cukup relevan adalah *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* yang dikembangkan oleh Coombs. Secara garis besar, gagasan utama dari teori ini adalah bahwa organisasi harus menyesuaikan *model respons* krisisnya dengan tingkat *tanggung jawab* yang dipersepsikan *publik* terhadap *penyebab krisis* tersebut. *SCCT* membagi *krisis* ke dalam beberapa kategori dan menawarkan berbagai *opsi strategi komunikasi*, seperti *deny*, *diminish*, dan *rebuild*, yang dapat digunakan organisasi untuk menjaga *citra* dan sekaligus mempertahankan *kepercayaan publik* (Muhammada & Simamora, 2025). Dalam Penelitian ini, *SCCT* digunakan untuk membantu memahami bagaimana *PT Karunia Alam Segar* menentukan bentuk *respons komunikasi* terkait *kebijakan* yang kemudian memunculkan *kontroversi* di masyarakat. Selain itu, teori ini juga membantu menjelaskan proses *pemilihan strategi komunikasi* tertentu berdasarkan *situasi krisis* yang sedang dihadapi dan tingkat *ancaman* terhadap *citra* perusahaan.

Pemanfaatan teori ini juga berfungsi untuk mengevaluasi apakah *respons* yang diberikan perusahaan sesuai dan relevan dengan *kondisi sosial* yang sedang berkembang dan berubah di tengah masyarakat (Tito & Noer, 2025). Selanjutnya, *Image Restoration Theory* yang dikemukakan oleh Benoit digunakan sebagai *pijakan* untuk mengkaji upaya perusahaan dalam memulihkan *citra* ketika *situasi krisis* sedang berlangsung. Dalam teori ini dijelaskan bahwa organisasi dapat menjalankan berbagai *taktik pemulihan citra*, mulai dari *denial*, *evasion of responsibility*, *reducing offensiveness*, *corrective action*, hingga *mortification*. Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk menelusuri *model strategi komunikasi* yang diterapkan perusahaan, termasuk *bolstering* dan *justification*, dalam menghadapi *persepsi negatif* publik terkait *kebijakan ketenagakerjaan* menjelang Hari Raya Idul Fitri. Teori ini memberi *pijakan konseptual*

yang kuat untuk memahami *dinamika komunikasi krisis* perusahaan secara lebih mendalam, meskipun *prosesnya* tidak selalu berjalan secara *sempurna* (Pratama & Wahid, 2023).

2. Metode Penelitian

Para peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif dengan desain studi kasus untuk menyelidiki bagaimana PT Karunia Alam Segar mengimplementasikan strategi komunikasi krisis dalam rangka menangani kebijakan pemutusan hubungan kerja sementara pekerja alih daya menjelang libur Lebaran. Proses penelitian dimulai dengan identifikasi fenomena dan perumusan masalah melalui studi terhadap liputan media yang sedang berlangsung (Firdausi dkk., 2025). Kerangka penelitian ini menetapkan landasan teoritis yang memungkinkan peneliti mempelajari proses komunikasi krisis organisasi, yang meliputi aspek transparansi, kecepatan respons, konsistensi pesan, serta pengelolaan reputasi organisasi. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen dan tinjauan pustaka dengan menggunakan sumber sekunder berupa artikel berita daring, siaran pers perusahaan, pernyataan manajemen, serta regulasi ketenagakerjaan terkait sistem outsourcing dan kebijakan Tunjangan Hari Raya (THR). Sumber data diperoleh dari artikel berita daring yang memuat pemberitaan terkait kebijakan penghentian sementara pekerja alih daya PT Karunia Alam Segar pada periode Februari hingga April 2025. Data dikumpulkan dari media nasional seperti *Kompas.com*, *Detik.com*, *CNN Indonesia*, *Tempo.co*, dan *Tribunnews.com*, serta didukung oleh dokumen resmi perusahaan dan pernyataan manajemen yang dipublikasikan kepada media. Peneliti mengumpulkan sebanyak 25 dokumen berita dan 8 dokumen pendukung perusahaan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan data meliputi: (1) berita yang secara langsung membahas kebijakan penghentian sementara pekerja alih daya PT Karunia Alam Segar, (2) berita yang memuat respons perusahaan atau reaksi publik, dan (3) publikasi yang dilakukan dalam rentang waktu menjelang Hari Raya Idul Fitri tahun 2025. Pemilihan periode tersebut dilakukan karena mencakup fase munculnya isu, respons perusahaan, hingga berkembangnya opini publik di media massa dan media sosial.

Penelitian ini disusun berdasarkan pertanyaan penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi krisis perusahaan, mekanisme penyampaian pesan kepada publik, serta persepsi masyarakat terhadap kebijakan yang diterapkan (Syahrullah dkk., 2024). Analisis data dilakukan melalui literatur review untuk mendukung proses reduksi data, kategorisasi, dan pengkodean tematik. Peneliti menggunakan beberapa kode tematik utama seperti “justification”, “bolstering”, “efisiensi musiman”, “empati publik”, dan “sentimen negatif” untuk mengidentifikasi pola komunikasi krisis perusahaan serta respons masyarakat. Desain penelitian mengikuti pendekatan deskriptif-interpretatif, karena bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sekaligus menafsirkan makna di balik strategi komunikasi yang digunakan perusahaan. Metode pengumpulan data meliputi analisis dokumen dan analisis konten, sedangkan analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi serta menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan isi berita dari berbagai media, pernyataan resmi perusahaan, dan respons publik di media sosial guna meningkatkan validitas data penelitian. Proses triangulasi ini bertujuan memastikan konsistensi informasi sekaligus meminimalkan bias interpretasi peneliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif melalui analisis kritis untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi krisis perusahaan dalam menghadapi tekanan dari publik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Strategi Komunikasi Krisis PT Karunia Alam Segar

Berdasarkan peninjauan terhadap dokumen dan pemberitaan media, PT Karunia Alam Segar teridentifikasi menggunakan strategi *bolstering* (memberikan nilai tambah pada citra dan reputasi) dan *justification* (penyampaian alasan rasional) dalam menangani isu terkait kebijakan terhadap 600 tenaga kerja alih daya. Perusahaan menegaskan bahwa langkah tersebut diambil semata-mata untuk menyesuaikan fluktuasi kapasitas produksi yang menurun sebelum masa libur, dan bukan sebagai upaya untuk menghindari kewajiban pembayaran *Tunjangan Hari Raya* (THR). Meskipun mengedepankan transparansi operasional dengan merinci data permintaan pasar, strategi ini menghadapi kendala karena dilakukan pada awal Ramadan. Secara *sosio-kultural* di Indonesia, periode tersebut merupakan waktu yang sensitif di mana masyarakat mengharapkan peningkatan stabilitas ekonomi bagi pekerja, sehingga kebijakan perusahaan dipandang kontradiktif dengan nilai-nilai yang berlaku. Berdasarkan hasil analisis dokumen, ditemukan bahwa perusahaan menyampaikan pernyataan yang menegaskan bahwa penghentian sementara pekerja dilakukan karena penurunan kebutuhan produksi menjelang masa libur dan bukan merupakan kebijakan permanen. Strategi ini menunjukkan penerapan pendekatan *justification* dengan memberikan alasan operasional untuk mengurangi persepsi negatif dari publik. Selain itu, perusahaan juga menampilkan narasi mengenai kontribusi perusahaan terhadap pekerja dan aktivitas operasional sebagai bentuk *bolstering* guna mempertahankan citra organisasi (Faisal dkk., 2025).

3.1.2 Mekanisme Diseminasi Pesan dan Saluran Komunikasi

Perusahaan menerapkan strategi komunikasi bauran dengan memanfaatkan *rilis berita resmi* untuk media massa serta melakukan pemantauan opini di media sosial. Fokus utama dari informasi yang disebarkan adalah narasi mengenai "efisiensi musiman". Meskipun pesan yang disampaikan menunjukkan konsistensi, perusahaan dinilai lamban dalam merespons gejolak emosional masyarakat di ruang digital. Terdapat ketidakseimbangan narasi: perusahaan berkomunikasi dengan logika ekonomi yang kaku, sementara masyarakat memberikan penilaian dari sudut pandang moralitas dan etika sosial, sehingga pesan korporat sulit divalidasi sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang tulus. Hasil analisis pemberitaan menunjukkan bahwa beberapa media menyoroti dugaan publik mengenai upaya perusahaan menghindari kewajiban THR, sedangkan tanggapan masyarakat di media sosial lebih banyak menekankan aspek empati terhadap pekerja menjelang Hari Raya. Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan fokus narasi antara perusahaan dan masyarakat. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis dipengaruhi oleh kecepatan respons, kejelasan pesan, serta kemampuan organisasi dalam mengelola opini publik di ruang digital (Suciati & Kartikawangi, 2025).

3.1.3 Dampak pada Persepsi Publik dan Faktor Sosial-Budaya

Data menunjukkan adanya *sentimen negatif* yang massif akibat ketidakcocokan antara kebijakan perusahaan dengan tradisi Lebaran di Indonesia. Permasalahan ini bergeser dari sekadar isu regulasi ketenagakerjaan menjadi perdebatan moral publik. Munculnya gerakan di media sosial yang menyuarakan *boikot* terhadap produk Mie Sedaap membuktikan bahwa langkah komunikasi yang diambil belum cukup efektif dalam meredam kemarahan kolektif. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan *manajemen krisis* di Indonesia tidak hanya bergantung pada akurasi data, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan mampu menunjukkan empati terhadap norma agama dan budaya lokal.

Tabel 1. Temuan Penelitian

Tema Temuan	Sumber Data	Bentuk Narasi	Respons Publik
Strategi <i>justification</i>	Pernyataan perusahaan dan berita daring	Penyesuaian kapasitas produksi	Keraguan terhadap alasan perusahaan
Strategi <i>bolstering</i>	Dokumen perusahaan	Penekanan kontribusi perusahaan terhadap pekerja	Dinilai kurang menunjukkan empati
Efisiensi musiman	Rilis media	Alasan ekonomi dan operasional	Dipersepsikan mengabaikan aspek sosial
Sentimen publik	Media sosial dan berita	Ajakan boikot dan kritik	Dominan negatif

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi yang faktual, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami konteks sosial dan psikologis masyarakat yang terdampak (Ingratubun dkk, 2023).

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa teknik penguatan dan pembenaran yang digunakan oleh PT Karunia Alam Segar cukup sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Suciati dkk. (2025), Faisal dkk. (2025), dan Sari dkk. (2025), yang menekankan transparansi, konsistensi pesan, dan cara pengelolaan perhatian publik selama masa krisis. Namun, penelitian ini juga menunjukkan perbedaan utama, tidak semuanya dibentuk hanya oleh elemen organisasi dan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, dengan cara yang sulit diabaikan. Dalam penelitian sebelumnya, perhatian tampaknya lebih condong ke manajemen informasi dan hubungan pemangku kepentingan, tetapi dalam kasus ini tampaknya konteks budaya dan momen keagamaan seperti Ramadan atau Idul Fitri benar-benar dapat menentukan apakah strategi komunikasi krisis suatu perusahaan berhasil atau tidak. Temuan ini juga tampaknya menunjukkan bahwa penyampaian informasi secara rasional melalui data operasional perusahaan tidak selalu diterima dengan baik oleh publik, seolah-olah tidak diterima dengan baik. Jika kita melihat dari sudut pandang Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT), perusahaan mencoba meredam anggapan bahwa mereka bertanggung jawab atas krisis tersebut, biasanya dengan menggunakan strategi pengurangan, yang berarti tingkat kesalahan diturunkan dengan mengatakan bahwa pilihan tersebut dibuat karena kebutuhan operasional. Pada saat yang sama, di bawah Teori Pemulihan Citra Benoit, perusahaan mengandalkan pendekatan penguatan dan pembenaran agar publik tetap mempercayai citra perusahaan. Namun, respons tersebut tidak sepenuhnya efektif, karena publik cenderung lebih fokus pada aspek moral dan empati sosial daripada alasan administratif atau ekonomi. Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Data yang digunakan bergantung pada sumber sekunder berupa artikel berita online, dokumen perusahaan, dan sumber literatur, sehingga tidak mencakup data primer seperti wawancara langsung dengan perwakilan perusahaan, pekerja alih daya, atau komunitas yang terdampak. Selain itu, penelitian ini pada dasarnya hanya meneliti satu studi kasus, yang berarti temuan tidak dapat digeneralisasikan ke gambaran keseluruhan komunikasi krisis perusahaan di Indonesia. Di masa mendatang, akan lebih baik jika peneliti menggunakan wawancara mendalam, atau bahkan pendekatan metode campuran, sehingga dinamika keseluruhan di balik komunikasi krisis perusahaan dapat dipahami secara lebih detail dan mendalam.

4. Kesimpulan

Analisis menunjukkan bahwa meskipun PT Karunia Alam Segar telah berupaya menerapkan prosedur komunikasi krisis melalui transparansi informasi, strategi ini gagal mencapai hasil yang optimal karena pengabaian terhadap aspek sensitivitas sosial-budaya menjelang Idul Fitri. Poin utama dari temuan penelitian ini adalah adanya kesenjangan respons, di mana perusahaan cenderung menggunakan data bisnis yang bersifat teknis, sedangkan masyarakat merespons berdasarkan sentimen empati dan nilai tradisi keagamaan yang berlaku. Selain itu, fungsi media sosial perlu dikembangkan lebih jauh agar tidak hanya berperan sebagai media penyebar informasi, tetapi juga sebagai instrumen manajemen opini yang lebih sensitif dan manusiawi. Keputusan manajemen yang bersifat teknis dan semata-mata berbasis data operasional berisiko memicu krisis citra berskala nasional apabila diambil pada momentum budaya yang sangat penting tanpa adanya perencanaan komunikasi yang matang dan mendalam. Oleh karena itu, rekomendasi strategis bagi organisasi adalah pentingnya menyusun protokol komunikasi krisis yang mengintegrasikan *Cultural Awareness* (Kesadaran Budaya), sehingga kebijakan operasional di masa mendatang tetap selaras dengan nilai dan norma yang dijunjung tinggi masyarakat luas. Selain itu, penelitian ini juga menyarankan agar studi lanjutan mengembangkan kajian komunikasi krisis melalui pendekatan yang lebih luas dan komprehensif, melibatkan data primer seperti wawancara mendalam dengan pihak perusahaan, pekerja, dan masyarakat terdampak. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan strategi komunikasi krisis pada berbagai sektor industri atau kasus ketenagakerjaan lainnya guna memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai pengaruh faktor sosial, budaya, dan media digital terhadap efektivitas pengelolaan komunikasi krisis perusahaan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua individu yang membantunya selama penelitian karena ia menerima pendanaan dari organisasi-organisasi tertentu yang memungkinkannya untuk melakukan penelitiannya. Para peneliti menyampaikan rasa terima kasih mereka kepada semua organisasi yang mendukung kegiatan penelitian mereka melalui pengumpulan data dan penyediaan informasi serta bantuan teknis. Proses pengembangan artikel menerima dukungan penting melalui kerja kolaboratif yang memberikan kontribusi berharga bagi keberhasilannya. Peneliti menghargai semua umpan balik yang datang dari proses penelitian karena hal itu membantunya untuk meningkatkan hasil penelitian dan pekerjaan analitisnya. Proyek penelitian mencapai tujuan yang direncanakan karena berbagai organisasi memberikan bantuan kepada tim peneliti.

6. Daftar Pustaka

- Anggriyani, B., & Ramadhan, A. J. (2023). Strategi penanganan krisis dalam kajian corporate communication: Studi kasus manajemen krisis program Marsipature pada perusahaan tambang di Sumatra Utara. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 4(1), 65–81.
- Dirgantoro, G., & Patrianti, T. (2025). Strategi komunikasi korporat AXA Mandiri dalam menjaga reputasi. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 7(3), 367–381.
- Faisal, T., Fatahillah, F. A., & Laili, N. I. (2025). Strategi komunikasi krisis PT Gojek dalam menangani isu pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–8.

- Firdausi, M. K. A., et al. (2025). Strategi krisis komunikasi PT Telkom Indonesia dalam menangani gangguan layanan Indihome terhadap pelanggan di media sosial. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6). <https://doi.org/10.62281/v3i6.353>.
- Hapsari, R., & Lestari, P. (2024). Manajemen komunikasi krisis perusahaan ritel dalam menghadapi sentimen negatif di era digital. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(1). <https://doi.org/10.20961/jkm.v17i1.72145>.
- Ingratubun, A., Oktavian, R., & Artinus, F. (2023). Strategi komunikasi korporat dalam penyelesaian krisis (Studi tentang konflik buruh di PT Drydock World Batam). *VISIONER: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Konten Kreatif*, 10(1), 1–15.
- Kusuma, A., & Nurhazizah, E. (2025). Peran media relations dalam pemulihan citra perusahaan pasca kebijakan pengurangan karyawan. *Jurnal PR-Idea*, 5(1). <https://doi.org/10.24853/pr-idea.5.1.1-15>.
- Muhammada, R. G. Y. K., & Simamora, S. L. (2025). Implementasi strategi komunikasi pimpinan dalam meningkatkan kinerja pegawai: Studi kasus di CV Indah Baru Group sebagai distributor Unilever. *Komunikata*, 6(1), 141–151.
- Pratama, R., & Wahid, U. (2023). Strategi komunikasi krisis public relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menangani isu kecelakaan kereta. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 9(2). <https://doi.org/10.52434/jk.v9i2.2854>.
- Puspitasari, S. A., & Affi, S. (2022). Analisis strategi komunikasi krisis klinik kesehatan gigi di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(1).
- Sari, F. F., Bakti, I., & Perbawasari, S. (2025). Strategi komunikasi krisis PT Telkom dalam mempertahankan reputasi perusahaan akibat gangguan jaringan internet di Kabupaten Merauke. *Sospol*, 11(2), 207–222.
- Suciati, M., & Kartikawangi, D. (2025). Strategi manajemen komunikasi krisis dalam mengelola warga terdampak pembangunan Jakarta International Stadium. *Journal of Syntax Literate*, 10(6).
- Swaryputri, I. G. A. L. (2023). Strategi komunikasi humas dalam penanggulangan situasi krisis untuk pemulihan citra Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 25(1), 16–23.
- Syahrullah, M. A., & Zuhri, S. (2024). Strategi komunikasi bidang umum dan SDM BPJS Ketenagakerjaan Karimunjawa dalam meningkatkan jumlah peserta bukan penerima upah (BPU). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3013–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4013>.
- Tito, F., & Noer, M. K. (2025). Strategi komunikasi pemulihan pasca krisis menggunakan influencer oleh KemenKopUKM. *MEDLASI: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(3), 305–321.