

Strategi Public Relations Kementerian ESDM dalam Penanganan Polemik Stok Cadangan 20 Hari BBM Indonesia pada Tahun 2026

Felia Agni Lestari^{1✉}, Yudie Aprianto²

(1,2) Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia

Abstrak: Polemik stok cadangan bahan bakar minyak (BBM) nasional pada tahun 2026 memunculkan kekhawatiran masyarakat dan berpotensi menimbulkan krisis kepercayaan terhadap pemerintah. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi komunikasi krisis yang efektif untuk menjaga stabilitas informasi dan meredakan kepanikan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen isu dan komunikasi krisis Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) dalam merespons polemik stok cadangan BBM tahun 2026 melalui kanal komunikasi resminya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Data penelitian diperoleh melalui studi dokumentasi dan didukung oleh observasi non-partisipan terhadap perkembangan isu di ruang publik. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan dengan menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian ESDM menerapkan kombinasi strategi *diminish*, *corrective action*, dan *bolstering* untuk menjelaskan faktor eksternal penyebab isu, menyampaikan langkah mitigasi, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap ketersediaan energi nasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan komunikasi multikanal melalui website dan media sosial berperan penting dalam manajemen isu dan pemeliharaan reputasi lembaga. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak konten komunikasi pemerintah atau melakukan perbandingan antarinstansi dalam mengelola isu publik.

Abstract: The controversy surrounding the national fuel oil (BBM) reserve stock in 2026 has raised public concerns and has the potential to lead to a crisis of trust in the government. This situation demands an effective crisis communication strategy to maintain information stability and reduce public panic. This study aims to analyze the issue management and crisis communication strategies of the Ministry of Energy and Mineral Resources (ESDM) in responding to the 2026 fuel oil reserve stock polemic through its official communication channels. The study used a qualitative approach with a qualitative content analysis method. Data were obtained through documentation studies and supported by non-participant observation of the issue's development in the public sphere. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, categorization, interpretation, and drawing conclusions using the *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) framework. The results show that the Ministry of ESDM implemented a combination of *diminish*, *corrective action*, and *bolstering* strategies to explain the external factors causing the issue, convey mitigation measures, and strengthen public trust in national energy availability. This study concludes that the use of multi-channel communication through websites and social media plays a crucial role in issue management and maintaining the institution's reputation. Further research is recommended to involve more government communication content or conduct comparisons between agencies in managing public issues.

Article history:

Received: 26 July 2026

Revised: 05 August 2026

Accepted: 26 August 2026

Published: 07 August 2026

Kata Kunci:

Isu, Komunikasi Krisis, SCCT, Kementerian ESDM, Stok BBM

Keyword:

Issue, Crisis Communication, SCCT, Ministry of Energy and Mineral Resources, Fuel Stock

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



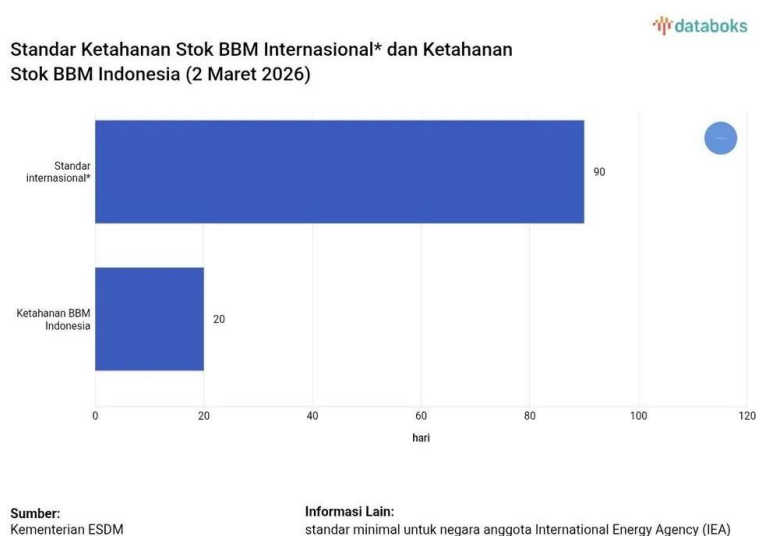
How to cite: Lestari, F. A., & Aprianto, Y. (2026). Strategi Public Relations Kementerian ESDM dalam Penanganan Polemik Stok Cadangan 20 Hari BBM Indonesia Pada Tahun 2026. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 741-754. <https://doi.org/10.70716/perseptif.v4i3.850>

PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dinamika komunikasi publik. Di era digital saat ini, praktik komunikasi publik tidak dapat dilepaskan dari tingginya kecepatan aliran informasi yang tersebar, terutama di sosial media. Informasi dapat tersebar dengan cepat tanpa melalui proses verifikasi yang memadai. Hal ini membuat isu yang bersifat teknis berpotensi berkembang menjadi kekhawatiran publik yang luas dan memicu krisis. Kondisi tersebut menuntut perusahaan atau organisasi untuk mampu memberikan respons secara cepat, tepat, dan terukur supaya tiada misinformasi atau pergeseran makna dalam penyampaian pesan di tengah publik (Siregar et al., 2024).

Fenomena tersebut dapat dilihat dalam konteks isu energi yang berkembang pesat dan cepat mendapatkan perhatian di kalangan masyarakat. Polemik stok cadangan BBM dan kenaikan BBM non-subsidi pada Maret 2026 menjadi contoh nyata bagaimana isu dapat berkembang menjadi potensi krisis. Berdasarkan pemberitaan pada situs BBC Indonesia, sejak awal Maret 2026, meningkatnya harga bahan bakar minyak non-subsidi kembali memposisikan masyarakat terkait kondisi peka pada isu energi. Penyesuaian tarif pada sejumlah jenis BBM, seperti Pertamax, Pertamax Turbo, dan Dexlite, pada dasarnya merupakan bagian dari dinamika kebijakan energi yang umum terjadi (Hidayat, 2026). Tidak hanya itu, muncul informasi mengenai terbatasnya cadangan stok BBM nasional yang dikabarkan hanya mampu bertahan sekitar 20 hari turut mencuri perhatian publik secara meluas.

Melalui tulisan yang dikemukakan oleh (Kurnia, 2026) bahwa kondisi ini semakin diperparah oleh meningkatnya tensi geopolitik global, khususnya dampak konflik antara Amerika Serikat-Israel dengan Iran yang meluas di kawasan Timur Tengah sejak akhir Februari 2026. Dampak konflik tersebut tidak hanya dirasakan pada perdagangan komoditas energi global, tetapi juga memicu kepanikan masyarakat di Indonesia terhadap ketersediaan bahan bakar minyak. Di beberapa wilayah seperti Aceh, Sumatera Utara, dan Riau, masyarakat mulai mengalami antrean yang panjang di SPBU, yang bahkan menyebabkan kelangkaan sementara pada beberapa jenis BBM.



Gambar 1. Data Standar Ketahanan Stok BBM Internasional dan Indonesia per 2 Maret 2026

Sumber: Data Books dalam (Kurnia, 2026)

Secara faktual data dari Kementerian ESDM diatas menunjukkan bahwa ketahanan stok BBM Indonesia berada pada kisaran 20 hari, yang masih jauh di bawah standar minimum internasional yang

ditetapkan oleh International Energy Agency (IEA) yaitu sekitar 90 hari. Kesenjangan ini kemudian menjadi pemicu meningkatnya kekhawatiran publik, terutama menjelang momen Hari Raya Idul Fitri yang identik dengan peningkatan mobilitas dan konsumsi bahan bakar. Pertamina sendiri memprediksi adanya peningkatan konsumsi BBM jenis bensin hingga sekitar 12 % selama periode Ramadhan dan Idul Fitri (Kurnia, 2026).

Informasi tersebut tidak hanya berhenti sebagai data teknis, tetapi mengalami proses konstruksi melalui pemberitaan media massa dan penyebaran di media sosial. Informasi ini juga diperkuat oleh pemberitaan yang dimuat (Lestari, 2026) menegaskan bahwa situasi tersebut menunjukkan bagaimana isu dapat meluas dengan cepat ketika informasi yang beredar tidak dipahami secara menyeluruh.

Dalam proses ini terdapat informasi mengenai “stok 20 hari” cenderung dipahami secara parsial tanpa mempertimbangkan sistem distribusi dan manajemen pasokan energi secara menyeluruh. Hal ini menyebabkan media berperan dalam membentuk realitas tertentu di benak publik yang kemudian memunculkan persepsi adanya ancaman kelangkaan energi. Persepsi yang terbentuk melalui konstruksi pemberitaan tersebut mendorong reaksi nyata di masyarakat, seperti terjadinya aksi pembelian berlebihan pada beberapa titik pom bensin atau SPBU, malah memperparah situasi distribusi BBM (Bhayangkara, 2026). Fenomena ini menunjukkan bahwa pemberitaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memiliki peran dalam membentuk cara pandang dan respons publik terhadap suatu isu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sianturi et al., 2026) bahwa pemberitaan mengenai isu stok BBM melalui website resmi Tribunnews.com tidak hanya menyampaikan informasi tentang kepanikan masyarakat, tetapi juga membentuk konstruksi makna tertentu melalui cara penyajian fakta, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi serta respons publik terhadap isu. Hal ini selaras dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Faisal et al., 2025) bahwa di era digital saat ini, komunikasi krisis harus lebih adaptif, proaktif, dan melibatkan publik agar tidak memicu opini negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan maupun institusi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Savantiarani, 2025) menyatakan memegang peranan krusial dalam mempertahankan reputasi perusahaan serta menjaga kepercayaan publik. Meskipun pihak Shell Indonesia telah menempuh berbagai upaya komunikasi guna meredam dampak krisis, keterlambatan dalam respons awal mengindikasikan perlunya penguatan sistem deteksi dini terhadap isu publik agar penanganan krisis di masa mendatang dapat berjalan lebih optimal.

Selanjutnya pada penelitian yang disampaikan (Zebua et al., 2021), menyoroti setiap organisasi berpotensi mengalami krisis yang dapat memengaruhi hubungan dengan stakeholder. Jika tidak ditangani dengan baik, krisis dapat mengancam keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu, diperlukan manajemen krisis yang efektif melalui perencanaan dan komunikasi yang tepat. Namun, masih banyak organisasi yang belum siap sehingga cenderung panik saat krisis terjadi.

Studi (Puspawardani & Budiman, 2026) dalam penelitiannya menemukan bahwa respons Pertamina terhadap krisis cenderung reaktif dan lebih berfokus pada penjelasan teknis, tanpa memperhatikan sisi emosional masyarakat. Selain itu, perusahaan belum menerapkan strategi yang tepat untuk membangun kembali kepercayaan publik. Konsekuensinya, masyarakat menilai tingkat transparansi dan akuntabilitas perusahaan belum memadai, yang pada akhirnya menyebabkan tingkat kepercayaan publik semakin menurun. Kajian (Anggraini & Rahma, 2025) menyimpulkan bahwa penanganan komunikasi krisis yang efektif menuntut pendekatan yang sistematis, fleksibel, dan terbuka. Perusahaan perlu siap menghadapi isu negatif melalui mekanisme respons yang cepat dan

tepat, sekaligus membangun komunikasi yang berlandaskan kepercayaan dengan para pemangku kepentingan. Melalui cara tersebut, dampak negatif krisis dapat ditekan seminimal mungkin dan kepercayaan publik terhadap merek tetap terjaga.

Selain itu hasil penelitian oleh (Murtopo, 2025) menunjukkan bahwa *Public Relations* memiliki peran strategis dalam mengelola isu dan krisis melalui pendekatan yang proaktif dan sistematis, mulai dari deteksi dini hingga pemulihan pasca-krisis. PR juga berperan penting dalam menjaga komunikasi dengan publik untuk meminimalkan dampak negatif serta mempertahankan reputasi organisasi. Oleh karena itu, kesiapan dan kapabilitas PR menjadi kunci dalam menghadapi krisis di era informasi yang cepat dan terbuka. Sama halnya dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Azzahra & Hamandia, 2025) yang menemukan bahwa PT ANTAM menggunakan komunikasi dua arah, klarifikasi berbasis data, dan kerja sama dengan media untuk meredam dampak misinformasi. Strategi ini dinilai efektif dalam menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Disamping itu penelitian oleh (Kudrawi et al., 2025) menyoroti bahwa Strategi komunikasi krisis yang dijalankan oleh Gus Miftah melalui media sosial mencakup penyampaian permintaan maaf secara terbuka, pemberian klarifikasi, pertemuan langsung dengan pihak yang terdampak, serta keputusan untuk mundur dari jabatan publik. Rangkaian langkah tersebut dinilai efektif dalam meredakan krisis sekaligus memulihkan sebagian kepercayaan masyarakat, serta sejalan dengan pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Sejalan pula dengan pendekatan SSCT yang dikemukakan oleh (Ugahari & Apriliani, 2025) yang menemukan bahwa strategi komunikasi krisis brand dari produk Erspo sesuai dengan Situational Crisis Communication Theory, yaitu menggunakan strategi rebuild melalui permintaan maaf, perbaikan produk, dan pelibatan stakeholder. Strategi ini dianggap efektif dalam menekan krisis serta mengembalikan kepercayaan masyarakat.

Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa masih terdapat celah gap penelitian di mana sebagian penelitian sebelumnya masih belum secara spesifik mengkaji keterkaitan antara manajemen isu, komunikasi krisis, dan persepsi publik dalam satu kasus konkret. Beberapa penelitian masih berfokus pada strategi komunikasi krisis yang diterapkan perusahaan dalam mempertahankan reputasi dan respons institusi terhadap situasi darurat. Berdasarkan hal tersebut, adapun kebaharuan (novelty) dalam penelitian ini yakni pertama, penelitian ini mengangkat kasus aktual tahun 2026 yang masih terbatas dan belum banyak dikaji dalam literatur akademik. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan analisis manajemen isu dan komunikasi krisis dalam satu kerangka menggunakan teori SCCT. Ketiga, riset ini menyoroti bagaimana peran media dalam membentuk persepsi krisis melalui pemberitaan.

Lebih lanjut, penelitian ini juga relevan dan memiliki keterkaitan dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs), terutama pada SDG 7 (Affordable and Clean Energy) yang menekankan pentingnya akses energi yang stabil dan transparan, kemudian SDG ke-12 (Responsible Consumption and Production) yang berkaitan dengan pola konsumsi masyarakat yang rasional dan tidak dipicu oleh kepanikan, serta SDG 16 (Peace, Justice, and Strong Institutions) yang menekankan pentingnya institusi yang kuat dan komunikasi publik yang transparan dalam membangun kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, kajian penelitian ini tidak hanya memandang komunikasi krisis sebagai persoalan komunikasi, tetapi juga sebagai upaya untuk menjaga stabilitas sosial dan mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk mengkaji strategi komunikasi krisis Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) dalam merespons polemik stok cadangan BBM di Indonesia tahun 2026. Analisis Isi (*content*) atau situasi sosial yang melingkupi dokumen (pesan atau teks) yang diteliti perlu diperhatikan dalam proses analisis (Kriyantono, 2006). Penggunaan metode tersebut ditujukan untuk membedah secara komprehensif strategi komunikasi krisis yang dijalankan oleh Kementerian ESDM dalam menanggulangi kontroversi terkait ketersediaan cadangan BBM nasional pada tahun 2026. Metode analisis isi digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, menginterpretasikan, dan memahami makna pesan komunikasi dalam teks media secara sistematis dalam konteks krisis komunikasi publik.

Merujuk pada pandangan Kriyantono (2006), karakteristik analisis isi kualitatif tidak sekadar mengamati teks verbal yang tersurat secara literal, namun menuntut kepekaan terhadap realitas sosial, latar belakang konteks, serta makna laten yang terkandung di balik pesan atau dokumen objek kajian. Oleh karena itu, pemilihan metode ini dipandang sangat relevan karena memfasilitasi peneliti dalam memetakan, menjabarkan, dan memaknai proses konstruksi serta representasi narasi krisis dan pesan klarifikasi yang dipublikasikan oleh institusi pemerintah di ranah digital demi menetralsir kecemasan massal (Krippendorff, 2004).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu fenomena secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh. Objek penelitian berupa konten komunikasi resmi Kementerian ESDM yang secara langsung membahas isu stok BBM nasional tahun 2026. Data penelitian dikumpulkan dari dua konten komunikasi resmi, yaitu siaran pers Kementerian ESDM Nomor 008.Pers/04/SJI/2026 berjudul "Menteri ESDM Pimpin Sidang DEN, Pemerintah Jaga Ketahanan Energi di Tengah Gejolak Global" yang dipublikasikan pada 3 Maret 2026 melalui website resmi Kementerian ESDM, serta unggahan Instagram resmi @kesdm berjudul "Stok BBM 21 Hari, Cukup?" yang dipublikasikan pada 11 Maret 2026 melalui website dan kanal media sosial perusahaan. Fokus kajian dalam penelitian ini bertumpu pada konten komunikasi krisis resmi yang diproduksi oleh Kementerian ESDM terkait isu ketahanan cadangan BBM nasional pada tahun 2026.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi non-partisipan. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mengarsipkan konten komunikasi resmi Kementerian ESDM yang berkaitan dengan isu stok BBM nasional. Sementara itu, observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati isi pesan komunikasi yang disampaikan melalui kanal komunikasi resmi Kementerian ESDM tanpa keterlibatan langsung peneliti. Dalam penelitian ini, sumber data berasal dari *owned media*, yaitu media yang dimiliki dan dikelola langsung oleh organisasi berupa website resmi dan akun media sosial Instagram @kesdm. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi isi pesan komunikasi, narasi klarifikasi organisasi, bentuk strategi respons krisis, pemilihan media komunikasi, intensitas publikasi pesan, serta representasi upaya organisasi dalam membangun kepercayaan publik.

Analisis data dalam penelitian ini menerapkan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) model interaktif oleh Miles et al. (2014). Pendekatan ini dilakukan secara sistematis memproses data melalui tiga tahapan utama yang saling berinteraksi secara siklik yakni meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles et al., 2014). Proses

analisis diawali dengan tahap pengumpulan dan kondensasi data (*data condensation*), di mana peneliti mengunduh dokumen tertulis Siaran Pers Nomor 008.Pers/04/SJI/2026 secara utuh dari website resmi Kementerian ESDM dan mengubah data audio-visual dari akun Instagram @kesdm menjadi draf transkrip verbal (*verbatim*) guna menangkap seluruh pernyataan dari Menteri Bahlil Lahadalia selaku *spokesperson*. Selanjutnya, peneliti melakukan pengkodean (*coding*), membuat ringkasan, dan membuang informasi yang tidak relevan agar data lebih terstruktur dengan cara koding konten (*coding process*) dengan memilah teks ke dalam satuan unit analisis yang lebih kecil berdasarkan frasa, kalimat, analogi, maupun pilihan diksi yang merepresentasikan respons institusi terhadap isu stok BBM 21 hari. Teks yang telah dikondensasikan tersebut kemudian memasuki tahap reduksi (penyajian data) dengan menampilkan sekumpulan informasi yang telah terstruktur dan terkondensasi, di mana data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif.

Selanjutnya, hasil analisis dihubungkan dengan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) guna mengidentifikasi kecenderungan taktik komunikasi yang digunakan organisasi (Coombs, 2007). Tahap akhir penelitian dilakukan melalui penarikan kesimpulan untuk mengetahui strategi komunikasi krisis yang diterapkan Kementerian ESDM dalam meredam krisis, merespons polemik stok cadangan BBM serta menjaga reputasi organisasi di mata publik. Melalui kerangka teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Kementerian ESDM mengelola isu krisis yang berkembang di ruang publik melalui komunikasi berbasis media serta peran strategi komunikasi yang digunakan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap ketahanan energi nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontroversi seputar kecukupan cadangan Bahan Bakar Minyak (BBM) nasional di Indonesia pada awal tahun 2026 telah bereskalasi menjadi krisis reputasi dan diseminasi informasi yang masif, terutama pada platform media digital. Data teknis operasional terkait ambang batas aman pasokan energi tersebut dengan cepat bergeser menjadi sentimen kecemasan publik akibat adanya distorsi informasi serta misinterpretasi yang meluas di ruang siber. Selaras dengan pemikiran Coombs (2023) mengenai karakteristik krisis modern, sebuah krisis kini tidak lagi dipandang terbatas pada insiden fisik di lapangan, melainkan telah menjelma sebagai fenomena persepsi yang diperluas oleh kecepatan arus sirkulasi informasi. Oleh sebab itu, ketika narasi bahwa "pasokan BBM hanya bertahan 21 hari" tersebar, masyarakat mengartikannya sebagai indikator kelangkaan absolut, yang kemudian memicu respons spekulatif berupa aksi *panic buying*.

Besarnya atensi publik terhadap dinamika ini mendesak instansi sektor publik, khususnya Kementerian ESDM, untuk mengimbangi intervensi teknis di sektor hulu dengan tata kelola persepsi yang responsif di sektor hilir. Karakteristik krisis digital ini diindikasikan oleh potensi munculnya *online firestorm*, yakni eskalasi opini serta sentimen negatif masyarakat secara masif di media sosial sebagai bentuk reaksi emosional (Lungu, 2022). Guna mengantisipasi dampak tersebut, Kementerian ESDM mengoptimalkan dua lini komunikasi utama dengan segmentasi audiens yang berbeda yakni rilis pers formal melalui situs web resmi untuk penyampaian institusional, serta akun Instagram @kesdm sebagai media komunikasi digital yang lebih persuasif dan interaktif.

Berdasarkan temuan analisis isi kualitatif terhadap publikasi selama fase puncak krisis di bulan Maret 2026, strategi komunikasi krisis Kementerian ESDM memperlihatkan fleksibilitas penyampaian yang dinamis. Merujuk pada kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), bentuk respons

otoritas ini terpetakan ke dalam tiga orientasi utama, yaitu strategi *diminish* (meminimalisir persepsi dampak), strategi *deny* lewat pendekatan *reframing* (klarifikasi disinformasi), serta strategi *bolstering* (pemulihan reputasi organisasi). Pola penanggulangan ini mengonfirmasi adanya diferensiasi fungsi kanal; media tertulis konvensional diposisikan untuk menegaskan legitimasi kebijakan makro, sedangkan media sosial dimanfaatkan sebagai instrumen edukasi publik yang ramah guna mereduksi ketegangan psikologis masyarakat.

Analisis Konten Siaran Pers Kementerian ESDM Nomor 008.Pers/04/SJI/2026

Siaran pers Kementerian ESDM Nomor 008.Pers/04/SJI/2026 yang dipublikasikan pada 3 Maret 2026 merupakan salah satu bentuk komunikasi resmi pemerintah dalam merespons kekhawatiran masyarakat terkait ketahanan energi nasional di tengah meningkatnya ketegangan geopolitik global. Konten tersebut dipublikasikan melalui website resmi Kementerian ESDM sebagai media utama penyampaian informasi yang bersifat formal dan kredibel. Hal ini seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. sebagai berikut:



Gambar 2. Website Resmi Kementerian ESDM

Sumber: www.esdm.go.id (Kementerian ESDM, 2026)

Berdasarkan hasil analisis terhadap siaran pers Kementerian ESDM Nomor 008.Pers/04/SJI/2026 yang dipublikasikan pada 3 Maret 2026, ditemukan bahwa Kementerian ESDM menempatkan isu stok BBM dalam konteks dinamika geopolitik global, khususnya konflik di kawasan Timur Tengah yang berdampak pada jalur distribusi energi dunia. Kementerian ESDM membangun narasi bahwa potensi gangguan pasokan energi dipicu oleh faktor eksternal, yaitu konflik geopolitik di kawasan Timur Tengah dan penutupan Selat Hormuz yang berdampak pada distribusi energi global. Dalam siaran pers tersebut, pemerintah menegaskan bahwa penutupan Selat Hormuz berpotensi mengganggu sekitar 20,1 juta barel pasokan minyak global per hari, termasuk sebagian pasokan yang dibutuhkan Indonesia. Melalui narasi tersebut, ESDM berupaya menjelaskan bahwa ancaman terhadap pasokan energi bukan berasal dari kegagalan pengelolaan energi nasional, melainkan akibat dinamika global yang berada di luar kendali pemerintah. Pesan ini menunjukkan adanya upaya pemerintah untuk memberikan pemahaman kepada publik mengenai konteks permasalahan yang terjadi. Siaran pers yang diunggah dalam website resmi Kementerian ESDM tersebut seperti yang tercantum dalam Gambar 3. di bawah ini.

KEMENTERIAN ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL

REPUBLIK INDONESIA

SIARAN PERS

NOMOR: 008.Pers/04/SJI/2026

Tanggal: 3 Maret 2026

Menteri ESDM Pimpin Sidang DEN, Pemerintah Jaga Ketahanan Energi di Tengah Gejolak Global

JAKARTA -- Bertempat di Kantor Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Jakarta, Selasa (3/3), Menteri ESDM selaku Ketua Harian Dewan Energi Nasional (DEN) Bahil Lahadalla memimpin Sidang Anggota DEN ke-1 Tahun 2026 dalam rangka menyikapi dinamika geopolitik di kawasan Timur Tengah (Middle East) yang menyebabkan terhambatnya pasokan energi global dan kenaikan harga yang menyertainya akibat penutupan Selat Hormuz.

Konflik yang melibatkan Amerika Serikat dan Israel dengan Iran di kawasan Timur Tengah tersebut berpotensi menimbulkan dampak terhadap pasokan energi global. Penutupan Selat Hormuz sebagai akibat konflik di Timur Tengah akan mengganggu jalur logistik sekitar 20 persen (20,1 juta barel) pasokan minyak global dan dapat menimbulkan kenaikan harga minyak dunia.

Mencermati kondisi yang ada, Presiden Republik Indonesia Prabowo Subianto meminta Menteri ESDM untuk memastikan ketersediaan pasokan energi nasional agar tidak sampai terjadi kelangkaan.

"Arahan Bapak Presiden kepada kami adalah kita harus sangat berhati-hati untuk menghitung semuanya dengan tetap memastikan ketersediaan BBM dalam negeri untuk memberikan kepastian kepada pelayanan kepada masyarakat kita," ujar Bahil.

Penutupan Selat Hormuz, menurut Bahil, bukan sekadar masalah geopolitik, melainkan juga masalah pasokan minyak dunia. Sekitar 20 juta barel minyak per hari melintasi selat itu, termasuk pasokan yang menuju Indonesia.

"Pasokan energi (crude) untuk kebutuhan Indonesia yang melalui Selat Hormuz berasal dari negara-negara middle east sekitar 19% kebutuhan nasional atau sebesar 25,36 juta barel. Selebihnya kita ambil dari Afrika, dari Angola, dari Amerika, kemudian dari beberapa negara lain seperti Brazil yang tidak melalui Selat Hormuz," imbuhnya.

Sebagai bagian dari strategi mitigasi, Pemerintah sedang mengalihkan sebagian impor minyak mentah dari negara-negara Timur Tengah ke negara lain yang lebih aman pasokannya, termasuk pasokan dari Amerika Serikat. Langkah ini ditempuh agar ketersediaan untuk kebutuhan nasional tetap terjamin.

Untuk kebutuhan impor BBM, Bahil menjelaskan bahwa saat ini Indonesia mendapatkan pasokan dari negara-negara di luar kawasan Timur Tengah, termasuk negara-negara di Asia Tenggara. "Impor BBM relatif tidak masalah," tegasnya.

Adapun untuk komoditas Liquefied Petroleum Gas (LPG), yang kebutuhan nasionalnya masih dipenuhi melalui impor sekitar 7,3-7,8 juta ton per tahun, Pemerintah mengarahkan sebagian besar pasokannya dari Amerika Serikat sebagai langkah diversifikasi sumber dan penguatan ketahanan energi referensi.

Pengalihan komoditas ini merupakan salah satu rekomendasi utama Sidang Anggota DEN ke-1 Tahun 2026. Selain itu, rapat menyimpulkan perlunya optimalisasi pemanfaatan sumber energi domestik, dengan mengacu pada keberhasilan program biociesel sebagai salah satu referensi.

Sidang Anggota DEN dihadiri oleh unsur Pemerintahan terkait, antara lain Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasamita, Menteri Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Brian Yulianto, Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/ Kepala Bappenas Rachmat Pambudy, Menteri Pertanian Andi Amran Sulaiman, Menteri Lingkungan Hidup/Kapala BPLH Hanif Falsol Nurofiq, Menteri Perhubungan Dudy Purwagandhi, dan Wakil Tetap Kementerian Keuangan (Direktur Jenderal Anggaran) Luki Alfirman. Di samping itu, rapat juga dihadiri 8 Anggota DEN dari unsur Pemangku Kepentingan.

Mengacu pada Peraturan Presiden Nomor 26 Tahun 2008 tentang pembentukan DEN dan tata cara seleksi anggota, DEN menyelenggarakan Sidang Perijuma secara berkala minimal dua kali setahun, serta Sidang Anggota yang dipimpin oleh Ketua Harian setidaknya sekali setiap dua bulan atau sewaktu-waktu jika diperlukan. Keputusan dan rekomendasi dari Sidang Anggota DEN ke-1 Tahun 2026 diuraikan menjadi pedoman operasional cepat bagi kementerian dan lembaga terkait untuk menjaga stabilitas pasokan energi nasional di tengah ketidakpastian global. (SF)

Kepala Biro Komunikasi, Layanan Informasi Publik, dan Kerja Sama

Gita Lestari

Gambar 3. Siaran Pers Kementerian ESDM Nomor 008.Pers/04/SJI/2026 dalam Website Resmi Kementerian ESDM

Sumber: www.esdm.go.id (Kementerian ESDM, 2026)

Meskipun demikian, pesan utama yang dibangun dalam siaran pers adalah jaminan bahwa pemerintah tetap mampu menjaga ketahanan dan ketersediaan energi nasional meskipun terdapat tekanan dari kondisi eksternal. Hal ini terlihat dari pernyataan Menteri ESDM yang menyebutkan bahwa Presiden telah menginstruksikan pemerintah untuk memastikan pasokan BBM dalam negeri tetap tersedia bagi masyarakat. Selain menjelaskan penyebab situasi yang berkembang, siaran pers juga memuat berbagai langkah mitigasi seperti pengalihan (diversifikasi) sumber impor minyak mentah ke negara lain yang dinilai lebih aman pasokannya serta optimalisasi energi domestik. Informasi tersebut menunjukkan bahwa ESDM tidak hanya memberikan klarifikasi, tetapi juga mengomunikasikan tindakan nyata yang dilakukan untuk menjaga ketahanan energi nasional. Penyampaian langkah-langkah mitigasi ini bertujuan untuk membangun keyakinan publik bahwa pemerintah telah memiliki strategi dalam menghadapi potensi gangguan pasokan energi.

Ditinjau dari aspek komunikasi organisasi, siaran pers tersebut menggunakan bahasa formal, data pendukung, dan pernyataan pejabat pemerintah sebagai sumber utama informasi. Penyampaian data,

fakta, dan langkah-langkah strategis dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian informasi yang berkembang di masyarakat. Siaran pers tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan publik. Strategi ini menunjukkan upaya pemerintah dalam membangun kredibilitas pesan melalui penggunaan sumber yang memiliki otoritas tinggi. Kehadiran Menteri ESDM sebagai representasi pemerintah dalam siaran pers semakin memperkuat legitimasi pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan ESDM menunjukkan upaya pengelolaan isu secara proaktif agar kekhawatiran publik tidak berkembang menjadi krisis yang lebih luas.

Apabila dianalisis menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) oleh Coombs (2007), strategi komunikasi yang muncul dalam siaran pers tersebut mengarah pada *diminish strategy* melalui sub-strategi *Excuse*. Strategi ini terlihat dari upaya pemerintah menjelaskan bahwa potensi gangguan pasokan energi disebabkan oleh faktor eksternal berupa konflik geopolitik global, sehingga tanggung jawab organisasi terhadap situasi tersebut dipersepsikan lebih rendah. Penggunaan narasi dalam website tersebut "gejolak global" menempatkan Kementerian ESDM ke dalam *Victim Cluster*, sebuah upaya untuk meyakinkan masyarakat bahwa krisis terjadi karena faktor makro di luar kendali birokrasi ((Coombs, 2023).

Kriyantono (2006) menyebutkan bahwa pemberian konteks sosial-struktural ini sangat vital bagi lembaga publik guna mereduksi atribusi kesalahan dari publik yang berpotensi mengikis kepercayaan terhadap pemerintah. Pada kasus krisis BBM Kementerian ESDM (2026), institusi ini memanfaatkan posisinya sebagai regulator untuk memotong persepsi kesalahan domestik dan menggeser statusnya menjadi korban faktor global (*victim cluster*). Hal ini menegaskan bahwa kapasitas taktik atau strategi komunikasi organisasi dalam krisis sangat bergantung pada identifikasi awal karakteristik krisis. Selain itu, pemerintah juga menerapkan *corrective action* melalui penjelasan mengenai langkah-langkah konkret yang dilakukan untuk menjaga ketahanan energi nasional, seperti pengalihan sumber impor dan penguatan energi domestik.

Analisis Konten Video Instagram @kesdm

Selain menggunakan website resmi, Kementerian ESDM juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi krisis. Pada 11 Maret 2026, akun resmi @kesdm mengunggah konten berjudul "Stok BBM 21 Hari, Cukup?" yang secara langsung merespons isu yang berkembang di masyarakat mengenai ketahanan stok BBM nasional. Berikut Adalah Unggahan yang dapat dilihat dalam Gambar 4. dibawah ini.



Gambar 4. Unggahan Instagram @kesdm "Stok BBM 21 Hari, Cukup?"

Sumber: Akun Instagram (@kesdm, 2026)

Berdasarkan hasil analisis, strategi komunikasi yang digunakan pada Instagram berbeda dengan siaran pers. Jika siaran pers menggunakan pendekatan formal, rinci dan berbasis data, maka komunikasi melalui Instagram disusun dengan mengedepankan pendekatan yang lebih sederhana, visual, persuasif dan mudah dipahami masyarakat. Komunikasi krisis di jejaring Instagram ini mengadopsi gaya persuasif yang menyentuh sisi emosional publik, melepaskan diri dari gaya kaku siaran pers. Sementara itu, penggunaan pertanyaan pada judul unggahan "Stok BBM 21 Hari, Cukup?" bertujuan menarik perhatian audiens sekaligus menjawab dan merespons keresahan yang berkembang di ruang publik mengenai isu stok BBM. Selanjutnya, Menteri ESDM menegaskan bahwa stok minyak mentah, BBM, dan LPG nasional masih berada dalam kondisi aman sehingga masyarakat tidak perlu merasa khawatir. Narasi yang digunakan bersifat persuasif dan menekankan bahwa masyarakat tidak perlu melakukan pembelian berlebihan karena pemerintah telah memiliki strategi dalam menjaga ketersediaan energi nasional. Selain itu, Menteri ESDM Bahlil Lahadalia melacak basis kepanikan masyarakat dan memberikan penjelasan historis bahwa keterbatasan kapasitas tampung energi di bawah 25 hari adalah kondisi struktural sejak masa awal kemerdekaan hingga era Orde Baru. Guna mempermudah pemahaman masyarakat awam atas istilah industri energi yang rumit, ia menerapkan teknik simplifikasi (penyederhanaan) kognitif lewat analogi domestik "bak mandi kampung" dan "toren air rumah" untuk menjelaskan perputaran dinamis keluar-masuknya pasokan minyak di kilang.

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media komunikasi digital yang memungkinkan pemerintah menjangkau masyarakat secara lebih cepat dan luas. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi penyebaran informasi yang menyesatkan serta mencegah munculnya kepanikan publik. Dalam konteks *Public Relations*, penggunaan Instagram menunjukkan adanya adaptasi organisasi terhadap perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital. Pemanfaatan konten video di Instagram menunjukkan adanya adaptasi komunikasi pemerintah terhadap karakteristik audiens digital. Melalui penggunaan desain visual, infografis, dan bahasa yang lebih komunikatif, pesan yang sebelumnya bersifat teknis dapat disampaikan secara lebih sederhana sehingga mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Ditinjau dari kerangka SCCT, strategi komunikasi ini mengkombinasikan *Deny Strategy* melalui sub-strategi *Clarification* dan *Diminish Strategy* berbentuk *Excuse*. Penerapan strategi *Deny* di sini bukan untuk menegaskan validitas data stok 21 hari, melainkan untuk menyangkal kesalahan interpretasi publik, sebagaimana tercermin dalam pernyataan "maksudnya jangan dipelintir". Melalui *Clarification* ini, ditegaskan bahwa angka 21 hari merujuk pada daya tampung fasilitas penyimpanan statis, bukan berarti pasokan BBM akan segera habis. Selanjutnya, strategi *Diminish (Excuse)*, yaitu dengan memberikan penjelasan bahwa kondisi stok BBM masih berada dalam batas aman dan tidak menunjukkan adanya ancaman krisis energi nasional. Strategi ini digunakan untuk melunakkan tanggung jawab kementerian saat ini dengan memaparkan fakta bahwa keterbatasan infrastruktur merupakan problem warisan masa lalu. Komunikasi personal yang diperkuat aspek *ethos* ini berhasil membangun empati publik serta meredakan kepanikan siber.

Fleksibilitas komunikasi di media sosial ini memperkuat pendapat Austin & Jin (2018) mengenai mitigasi *online firestorm*. Di ruang digital yang sarat akan luapan emosi, narasi formal berbasis data angka sering kali tidak efektif menenangkan publik awam. Peran Menteri Bahlil Lahadalia sebagai *spokesperson* utama dalam video tersebut menjadi faktor kunci. Sejalan dengan riset Beldad & Rosenstiel (2024), keterlibatan aktif pemimpin tertinggi dengan gaya yang bumiyemiliki pengaruh yang jauh lebih besar dalam menekan kemarahan (*anger mitigation*) masyarakat digital

dibandingkan narasi tertulis dari divisi humas. Lebih jauh, penggunaan metafora "bak mandi" merupakan bentuk aktualisasi *stakeholder participation* secara tidak langsung yang disesuaikan dengan latar sosiologis masyarakat (Rosmala & Salman, 2026). Dalam hal ini, Kementerian ESDM mampu mendominasi ruang siber Instagram dengan menjadikannya sebagai sarana edukasi publik, yang berhasil mengubah sudut pandang krisis menjadi situasi operasional normal yang aman.

Kombinasi Strategi Bolstering sebagai Upaya Pemeliharaan Reputasi Lembaga

Untuk menyatukan narasi pada kedua platform komunikasi di atas, Kementerian ESDM menerapkan strategi *bolstering* (penguatan reputasi) secara masif di sepanjang periode krisis. Strategi ini direalisasikan lewat pengulangan narasi mengenai kesiapsiagaan pemerintah, tindak lanjut arahan Presiden, pelaksanaan Sidang Anggota DEN ke-1 Tahun 2026, serta jaminan penuh bahwa total stok energi nasional berada dalam kondisi aman. Dalam perspektif SCCT (Coombs, 2007), bolstering bekerja sebagai strategi pengingat (*reminder*) bagi masyarakat mengenai rekam jejak, kompetensi, dan kontribusi historis lembaga demi memitigasi sorotan terhadap dampak negatif krisis yang tengah terjadi.

Situasi yang dialami Kementerian ESDM (2026) menunjukkan posisi superioritas struktural yang berbeda. Karena persepsi krisis telah diarahkan ke ranah victim cluster lewat framing gejala global pada siaran pers, penonjolan agenda Sidang DEN serta kepatuhan terhadap instruksi Presiden tidak dinilai publik sebagai bentuk pengalihan tanggung jawab. Narasi tersebut justru diterima sebagai representasi nyata dari kapasitas dan kehadiran negara dalam memitigasi situasi darurat. Penegasan stok aman yang dilakukan secara konsisten di Instagram oleh Menteri Bahlil Lahadalia juga memperkuat fungsi bolstering sebagai perisai psikologis publik.

Integrasi antara media teks formal di website dan konten audio-visual di Instagram membuktikan bahwa Kementerian ESDM sukses menjalankan fungsi manajemen isu (*issue management*) digital yang fleksibel. Fenomena ini menguatkan paradigma manajemen krisis modern oleh Hoffman et al. (2025) bahwa efektivitas resolusi krisis di era digital tidak sekadar diukur dari keabsahan data angka, tetapi pada kemampuan lembaga dalam memenangkan persepsi, menyederhanakan pesan yang rumit, dan memulihkan stabilitas psikologis masyarakat di ranah virtual. Melalui manajemen bolstering yang terstruktur, Kementerian ESDM tidak hanya meredam fenomena *panic buying*, tetapi secara konsisten mempertahankan kredibilitas lembaga (*reputation maintenance*) sebagai pilar utama ketahanan energi nasional (Rosmala & Salman, 2026).

Perbandingan Strategi Komunikasi pada Website dan Instagram

Meskipun memiliki tujuan yang sama, yaitu meredam kekhawatiran publik terkait isu stok BBM nasional, terdapat perbedaan pendekatan komunikasi yang digunakan pada website dan Instagram.

Tabel 1. Perbandingan Strategi Komunikasi Krisis pada Website dan Instagram

Aspek	Siaran Pers Website ESDM	Instagram @kesdm
Jenis Media	Website Resmi	Media Sosial
Tone Komunikasi	Formal, informatif, dan rinci	Ringkas, visual, dan persuasif
Target Audiens	Publik umum, media massa, pemangku kepentingan	Pengguna media sosial

Pesan Utama	Ketahanan energi nasional tetap terjaga	Stok BBM aman dan masyarakat tidak perlu khawatir
Penyajian Data	Detail dan berbasis kebijakan	Sederhana dan mudah dipahami
Strategi SCCT	<i>Diminish</i> dan <i>Correactive Action</i>	<i>Diminish</i> dan <i>Bolstering</i>
Tujuan Utama Komunikasi	Memberikan klarifikasi dan penjelasan kebijakan serta kondisi secara komprehensif	Meredam kekhawatiran publik dan membangun kepercayaan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa Kementerian ESDM menerapkan strategi komunikasi multikanal (*multi-channel communication*) dalam merespons polemik stok BBM dan menghadapi potensi krisis. Website resmi berfungsi sebagai sumber informasi resmi yang memberikan penjelasan mendalam dan komprehensif mengenai situasi kondisi energi nasional yang terjadi, sedangkan Instagram digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan yang lebih singkat dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Meskipun berbeda dalam format penyampaian, kedua media menunjukkan konsistensi pesan yang sama, yaitu bahwa stok energi nasional berada dalam kondisi aman dan pemerintah telah melakukan langkah antisipatif untuk menjaga ketahanan energi nasional. Konsistensi ini menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi krisis karena dapat meminimalkan munculnya informasi yang saling bertentangan dan berpotensi menimbulkan kebingungan di masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian ESDM menerapkan strategi komunikasi krisis yang terintegrasi dalam merespons polemik stok cadangan BBM di Indonesia tahun 2026 melalui pemanfaatan website resmi dan media sosial Instagram. Hasil analisis isi kualitatif terhadap kedua konten tersebut memperlihatkan bahwa pemerintah menggunakan strategi *diminish* dengan menekankan bahwa potensi gangguan pasokan energi dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa konflik geopolitik di Timur Tengah dan penutupan Selat Hormuz. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi persepsi bahwa pemerintah menjadi penyebab utama munculnya kekhawatiran publik.

Selain itu, Kementerian ESDM juga menerapkan *corrective action strategy* melalui penyampaian langkah-langkah mitigasi, seperti diversifikasi sumber impor minyak, optimalisasi energi domestik, dan koordinasi melalui Dewan Energi Nasional. Sementara itu, *bolstering strategy* diwujudkan melalui penguatan narasi mengenai kesiapsiagaan pemerintah, tindak lanjut arahan Presiden, serta penegasan bahwa stok energi nasional tetap berada dalam kondisi aman. Strategi tersebut berfungsi untuk mempertahankan kepercayaan publik sekaligus menjaga reputasi lembaga di tengah situasi yang penuh ketidakpastian.

Pemanfaatan website resmi dan media sosial Instagram menunjukkan adanya strategi komunikasi multikanal yang memungkinkan penyampaian informasi secara formal, cepat, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dengan demikian, komunikasi krisis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai bagian dari manajemen isu untuk mencegah berkembangnya kekhawatiran publik menjadi krisis yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek

kajian dengan menganalisis lebih banyak konten komunikasi pemerintah atau membandingkan strategi komunikasi krisis pada lembaga publik lainnya dalam menghadapi isu yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. P., & Rahma, D. S. (2025). Strategi komunikasi krisis perusahaan dalam menghadapi isu negatif di media digital. *Jurnal Media dan Komunikasi (MEKAS)*, 2(2), 40–45. <https://doi.org/10.69688/mekas.v2i2.72>
- Austin, L., & Jin, Y. (2018). *SOCIAL MEDIA AND CRISIS COMMUNICATION*. Routledge.
- Azzahra, N., & Hamandia, M. R. (2025). Komunikasi krisis di era digital: Studi kasus penanganan isu misinformasi PT Antam oleh public relations di media sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 11(3), 51–60
- Beldad, A., & Rosenstiel, L. von. (2024). Let those with power speak: The effects of a CEO as a spokesperson and using a video channel during a product-harm crisis and a moral-harm crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(1). <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12503>
- Bhayangkara, C. S. (2026). *Mengapa BBM Langka? Masyarakat Mulai Panic Buying Picu Antrean Panjang di SPBU*.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2023). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (Sixth Edition). SAGE Publications.
- Faisal, D., Berliana, F., Pahlevi, R., Febrian, R., Fathullah, D., Gozi, A. A., & Ramadhani, S. (2025). Dinamika Kepercayaan Publik di Media Sosial: Krisis Komunikasi Humas Terhadap Isu Korupsi Pertamina. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15475305>
- Hidayat, D. (2026). *Benarkah Stok BBM Indonesia hanya Cukup 21 Hari? Ini Penjelasan DPR*. Rri.Co.Id.
- Hoffmann, C. P., Knabben, L., & Krueper, T. (2025). The emergence of the financial communication function: Exploring investor relations in start-ups. *Journal of Communication Management*, 1–15. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2024-0243>
- Kementerian ESDM. (2026). *Menteri ESDM Pimpin Sidang DEN, Pemerintah Jaga Ketahanan Energi di Tengah Gejolak Global*. Kementerian ESDM.
- @kesdm. (2026). *Instagram @kesdm*. <https://www.instagram.com/reel/DVvT3ZvD6Y1/>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Second Edition). Sage Publications.
- Kriyantono, R. (2006). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. KENCANA.
- Kudrawi, A. H., Ikhsan, M. R., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Strategi komunikasi krisis studi kasus Gus Miftah dalam menanggapi isu hinaan terhadap tukang es teh di Instagram. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(3), 45–56. <https://doi.org/10.70437/komunika.v2i3.1076>
- Kurnia, E. (2026). *Ancaman Krisis BBM dan Rentannya Kapasitas Penyimpanan Energi RI*. Kompas.Id.
- Lestari, F. A. (2026). *Stok 20 Hari, Kepanikan Berhari-hari: Dinamika Isu BBM di Ruang Publik*. Sinarharapan.Net.
- Lungu, M. (2022). The Coding Manual for Qualitative Researchers. *American Journal of Qualitative Research*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29333/ajqr/12085>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* (Third Edition). SAGE Publications.

- Murtopo, B. A. (2025). Peran strategis public relations dalam manajemen isu dan krisis organisasi. *Ar-Rihlah: Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam*, 10(1), 20–30. <https://doi.org/10.33507/ar-rihlah.v10i1.3132>
- Puspawardani, A., & Budiman, F. A. (2026). Strategi penanganan krisis komunikasi: Studi kasus dugaan pengoplosan BBM Pertamina oleh PERTAMINA tahun 2025. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9993–10000. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4783>
- Rosmala, & Salman, A. (2026). Public Trust Recovery: the Role of Digital Government Public Relations and AI-Assisted Crisis Communication. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18326/inject.v11i1.6096>
- Savantiarani, S. (2025). Manajemen Risiko dan Komunikasi Krisis dalam Isu PHK Shell Indonesia Akibat Kebijakan Larangan Impor BBM. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v3i4.5886>
- Sihombing, C. R., Sianturi, Y. R. E., Berutu, A., T. C. N., Manurung, V. N., & Daulay, S. F. (2026). Analisis framing Pan & Kosicki pada pemberitaan stok cadangan BBM Indonesia di media Tribunnews.com. *Kopula: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pendidikan*, 8(1), 225–231. <https://doi.org/10.29303/kopula.v8i1.9881>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., & Dewi, N. K. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Krisis dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan di Situasi Darurat. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4261>
- Ugahari, G. A. A., & Apriliani, R. (2025). Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada strategi komunikasi krisis brand Erspo dalam kasus kontroversi jersey Timnas Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1000–1012. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5362>
- Zebua, W. D. A., Utari, S. A., & Djuwardie, D. T. (2021). Komunikasi krisis Grab Indonesia pada kasus kecelakaan Grabwheels dalam menjaga citra perusahaan. *Communicator Sphere*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i1.4>