

Keterbatasan *Situational Crisis Communication Theory* dalam Krisis Isu Sensitif: Analisis Kasus *Xpose Uncensored Trans7*

Sintya Chalifia Azizah

Universitas Indonesia

Email: sintya.chalifia@ui.ac.id

Keywords:

*Crisis Communication;
Situational Crisis Communication
Theory; Cultural Sensitivity;
Ethical Communication*

Abstract

This research examines the limitations of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) in explaining organisational responses to value-based crises. It focuses on the case of the Xpose Uncensored programme on TRANS7, which provoked public criticism for being perceived as offensive to religious values. This research aims to identify gaps between SCCT theoretical predictions and crisis communication practices in the field, as well as to formulate a more sensitive extension of theories to ethical, cultural, and identity dimensions. A qualitative approach was employed using a case study method, drawing on document analysis of media reports and official organisational statements. The data were analysed interpretatively through the lens of SCCT. The findings indicate that TRANS7 adopted a rebuild strategy through apology and clarification. However, this response proved insufficient to meet public expectations. SCCT tends to prioritise reputational protection and therefore remains limited in addressing ethical, identity-related, and cultural dimensions of crisis situations. This study argues that crisis communication in value-based contexts cannot rely solely on the attribution of responsibility. Organisations must also integrate empathy and sensitivity to societal values into their responses. It is therefore suggested that SCCT be extended by incorporating a value-based perspective to better account for crises involving social and religious concerns.

Kata Kunci:

Komunikasi Krisis; Situational Crisis Communication Theory; Sensitivitas Budaya; Etika Komunikasi

Abstrak

Penelitian ini menganalisis keterbatasan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dalam menjelaskan respons organisasi terhadap krisis berbasis nilai. Fokus penelitian adalah kasus program Xpose Uncensored TRANS7 yang memicu kritik publik karena dianggap menyinggung nilai keagamaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara prediksi teoritis SCCT dan praktik komunikasi krisis di lapangan, serta merumuskan perluasan teori yang lebih sensitif terhadap dimensi etika, budaya, dan identitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui analisis dokumen berupa pemberitaan media dan pernyataan resmi organisasi, yang dianalisis secara interpretatif dengan kerangka SCCT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons TRANS7 mencerminkan strategi rebuild melalui permintaan maaf dan klarifikasi. Namun, respons tersebut belum mampu memenuhi ekspektasi publik. SCCT cenderung berfokus pada perlindungan reputasi sehingga kurang sensitif terhadap dimensi etika, identitas, dan budaya. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi krisis berbasis nilai tidak hanya bergantung pada atribusi tanggung jawab. Organisasi juga perlu mengintegrasikan empati dan sensitivitas nilai dalam responsnya. Oleh karena itu, SCCT perlu dilengkapi dengan perspektif berbasis

PENDAHULUAN

Organisasi modern beroperasi dalam masyarakat yang kompleks, di mana nilai, norma, dan budaya membentuk cara publik menafsirkan setiap tindakan dan komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya secara langsung memengaruhi bagaimana publik menilai tindakan organisasi (Stojanović et al., 2020). Kesadaran terhadap sensitivitas sosial, budaya, dan keagamaan menjadi krusial karena persepsi publik dapat berubah cepat terhadap isu-isu yang dianggap sensitif. Tidak jarang, respons publik terhadap isu sensitif muncul sebelum organisasi sempat mengklarifikasi niat atau konteks tindakan mereka, sehingga menuntut kesiapan dan kecermatan dalam perencanaan komunikasi sejak tahap awal.

Kegagalan organisasi dalam mengenali atau menangani isu-isu sensitif dapat memicu reaksi publik yang meluas dan merusak reputasi. Ketika sensitivitas diabaikan, publik tidak hanya kehilangan kepercayaan, tetapi organisasi juga berisiko tertutup dari pasar atau komunitas tertentu (Richard-Eaglin, 2020). Jika isu ini tidak segera ditangani, reaksi publik dapat berkembang menjadi krisis komunikasi, menempatkan reputasi organisasi pada risiko dan menurunkan tingkat kepercayaan publik secara substansial. Penelitian (Zhao et al., 2020) menunjukkan bahwa sentimen publik sangat dipengaruhi oleh cara organisasi merespons krisis; persepsi negatif cenderung muncul ketika organisasi gagal menunjukkan empati atau pembelajaran dari situasi yang terjadi.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai sensitivitas sosial dan nilai-nilai masyarakat menjadi landasan penting bagi strategi komunikasi yang bertujuan mencegah eskalasi konflik. Organisasi dapat mencegah reaksi publik yang negatif dengan secara proaktif menangani isu sensitif menggunakan empati dan kompetensi, serta menerapkan kerangka kerja pengambilan keputusan yang terstruktur (John, 2017). Dengan pendekatan proaktif seperti ini, organisasi tidak hanya meminimalkan risiko krisis, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik melalui komunikasi yang transparan, responsif, dan etis.

Dalam studi komunikasi krisis, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) banyak digunakan sebagai kerangka untuk memahami bagaimana organisasi merespons krisis berdasarkan atribusi tanggung jawab publik (Coombs & Holladay, 2022). Teori ini menekankan bahwa strategi respons harus disesuaikan dengan tingkat tanggung jawab yang dirasakan publik guna melindungi reputasi organisasi. Penelitian Page (2022) menunjukkan bahwa strategi *instructing information* dalam SCCT memberikan manfaat reputasional yang signifikan dengan menyediakan panduan praktis bagi publik selama krisis. Sementara itu, Dhar & Bose (2022) menemukan bahwa strategi komunikasi korban melalui media digital efektif dalam membentuk persepsi publik positif selama pandemi COVID-19. (Hirschfeld & Thielsch, 2022) juga mengkonfirmasi bahwa strategi SCCT yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap pejabat lokal dan kepatuhan terhadap pedoman perilaku.

Namun demikian, SCCT cenderung berfokus pada dimensi reputasi dan hubungan fungsional antara organisasi dan publik, sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan kompleksitas krisis yang melibatkan isu berbasis nilai, seperti agama, budaya, dan moral (Coombs & Tachkova, 2023; Morehouse & Austin, 2022). Dalam konteks ini, persepsi publik

tidak hanya ditentukan oleh atribusi tanggung jawab, tetapi juga oleh kesesuaian nilai dan sensitivitas terhadap norma sosial (Richard-Eaglin, 2020; Zhao et al., 2020). Penelitian Morehouse & Lemon (2023) dalam kasus Hillsong Church menunjukkan bahwa krisis berbasis nilai melibatkan dimensi emosional dan religius yang melampaui kerusakan reputasi dan finansial, sehingga menuntut pendekatan yang berfokus pada penyembuhan pemangku kepentingan. Demikian pula, (Clementson & Beatty, 2020) menemukan bahwa narasi sebagai strategi respons krisis dapat lebih efektif daripada strategi SCCT konvensional dalam menangani krisis yang melibatkan isu identitas dan moralitas. Lebih lanjut, (Islam et al., 2025) dalam penelitian tentang manajemen krisis merek bernilai di Bangladesh menunjukkan bahwa strategi SCCT yang dikombinasikan dengan sensitivitas budaya dan nilai-nilai lokal menghasilkan respons publik yang lebih positif dibandingkan pendekatan standar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterbatasan SCCT dalam menjelaskan respons organisasi terhadap krisis berbasis nilai melalui studi kasus program *Xpose Uncensored* TRANS7. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa perluasan perspektif SCCT dengan memasukkan dimensi nilai, etika, dan sensitivitas budaya, serta memberikan kontribusi praktis bagi organisasi media dan lembaga penyiaran dalam merancang strategi komunikasi krisis yang lebih responsif terhadap nilai-nilai sosial dan keagamaan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis krisis komunikasi yang melibatkan program *Xpose Uncensored* TRANS7. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam dinamika krisis berbasis nilai, khususnya yang berkaitan dengan sensitivitas sosial, budaya, dan keagamaan dalam konteks media (Yin, 2018).

Data penelitian diperoleh melalui analisis dokumen, yang mencakup pemberitaan media daring, pernyataan resmi organisasi, serta respons publik yang berkembang di ruang digital. Analisis dokumen digunakan untuk merekonstruksi peristiwa dan memahami representasi krisis dalam wacana publik, serta dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan kasus yang diteliti (Bowen, 2009). Data tersebut dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya dengan peristiwa krisis dan digunakan untuk merekonstruksi kronologi serta mengidentifikasi bentuk respons organisasi.

Analisis data dilakukan secara interpretatif dengan menggunakan kerangka SCCT untuk mengkaji atribusi tanggung jawab dan strategi respons krisis (Coombs & Holladay, 2022). Selain itu, analisis juga diarahkan untuk mengidentifikasi keterbatasan SCCT dalam menjelaskan krisis berbasis nilai, dengan menekankan dimensi etika, identitas, dan sensitivitas budaya dalam praktik komunikasi krisis (Coombs & Tachkova, 2023; Morehouse & Austin, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontroversi yang melibatkan program *Xpose Uncensored* di stasiun televisi TRANS7 pada Oktober 2025 menjadi salah satu contoh krisis komunikasi media yang menimbulkan persoalan etis di ruang publik. Dilansir dari Tirto.id, sorotan tajam terhadap program ini muncul setelah salah satu episodenya menayangkan segmen yang dianggap menyinggung

Pondok Pesantren Lirboyo di Kediri, Jawa Timur, serta salah satu kiai dari pondok tersebut, KH. Anwar Manshur (Ramadhanty, 2025). Tayangan yang disiarkan pada 13 Oktober 2025 itu menggunakan judul yang provokatif, yaitu “Santrinya Minum Susu Aja Kudu Jongkok, Emang Gini Kehidupan Pondok? Kiainya Yang Kaya Raya, Tapi Umatnya Yang Kasih Amplop” (Nuri, 2025).

Salah satu bagian yang paling banyak menuai kritik adalah adegan seorang santri yang tampak sungkem kepada KH. Anwar Manshur. Adegan tersebut disertai narasi yang dinilai merendahkan martabat kiai dan tradisi pesantren, berbunyi: “*Ternyata yang ngesot itulah yang kasih amplop, netizen pun curiga nih bahwa bisa jadi inilah sebabnya sebagian kiai makin kaya raya*” (Nikmatur, 2025). Selain itu, narator juga menyinggung gaya hidup kiai dengan menampilkan harga sarung mahal di lokapasar, yang semakin memperkuat kesan satir dan tidak menghormati simbol keagamaan (Nikmatur, 2025).

Respons publik terhadap tayangan ini berlangsung cepat. Tagar #BoikotTrans7 menjadi salah satu topik yang ramai dibicarakan di media sosial, mencerminkan kemarahan warganet terhadap isi siaran yang dianggap melecehkan lembaga pendidikan Islam (Nuri, 2025). Gelombang kritik kemudian meluas hingga ke ranah kelembagaan. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menjatuhkan sanksi penghentian sementara terhadap program *Xpose Uncensored*. KPI menilai bahwa tayangan tersebut telah melanggar ketentuan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (IRA, 2025).

Kecaman juga datang dari berbagai organisasi masyarakat. LBH Ansor, Himpunan Alumni Santri Lirboyo, dan PW GP Ansor Jawa Timur turut menyuarakan protes, menilai tayangan tersebut tidak hanya mencederai nilai-nilai kesantunan, tetapi juga memperburuk stereotip terhadap dunia pesantren. Bahkan, Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), KH. Yahya Cholil Staquf, menginstruksikan agar lembaga hukum di bawah PBNU segera mengambil langkah tegas terhadap kasus ini (Nikmatur, 2025).

Menanggapi polemik tersebut, Andi Chairil, selaku Production Director TRANS7, menyampaikan permohonan maaf secara terbuka. Ia mengakui bahwa pihaknya lalai dalam proses penyusunan dan penyuntingan konten, sehingga materi yang disiarkan mengandung narasi yang tidak pantas (Ramadhanty, 2025). TRANS7 juga dikabarkan telah menyampaikan permintaan maaf kepada Gus Adib, salah satu putra KH. Anwar Manshur, setelah tayangan tersebut ditayangkan. Dalam pernyataannya, Andi menegaskan bahwa insiden ini menjadi pelajaran penting bagi tim produksi agar lebih berhati-hati dan teliti dalam mengemas konten (Ramadhanty, 2025).

Namun, peristiwa tersebut tetap memicu gelombang kemarahan publik. Ratusan anggota Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) mendatangi gedung Transmedia sebagai bentuk protes atas tayangan yang dianggap melecehkan martabat kiai dan pesantren (Nugroho, 2025). Meski pihak manajemen Trans7 telah berupaya melakukan klarifikasi dan menyampaikan permohonan maaf langsung ke Pondok Pesantren Lirboyo, pihak pesantren menilai langkah tersebut belum cukup mewakili tanggung jawab lembaga secara utuh. Pengurus pesantren menyatakan bahwa mereka bersedia menyampaikan permintaan maaf tersebut kepada KH. Anwar Manshur, namun berharap Chairul Tanjung selaku pemilik Transmedia Group turut hadir secara langsung sebagai bentuk tanggung perusahaan terhadap kesalahan yang menyinggung nilai keagamaan (Saubani, 2025).

Krisis yang muncul akibat tayangan program *Xpose Uncensored* di TRANS7 pada Oktober 2025 merupakan contoh krisis *preventable* dalam kerangka SCCT, karena persepsi publik menempatkan tanggung jawab yang kuat pada stasiun televisi atas konten yang dianggap menyinggung Pondok Pesantren Lirboyo dan KH. Anwar Manshur (Coombs & Holladay, 2022; Ramadhanty, 2025). Dalam konteks SCCT, krisis ini tidak hanya menimbulkan ancaman reputasi yang signifikan bagi TRANS7, tetapi juga menimbulkan konsekuensi sosial yang luas, termasuk protes publik, sanksi dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan tekanan dari organisasi masyarakat Islam (Nuri, 2025; IRA, 2025).

Respons awal TRANS7 menunjukkan penerapan strategi membangun kembali yang berfokus pada pengakuan tanggung jawab dan ekspresi empati. Production Director, Andi Chairil, menyampaikan permohonan maaf terbuka dan melakukan klarifikasi langsung kepada pihak pesantren, termasuk menghubungi keluarga KH. Anwar Manshur (Ramadhanty, 2025; Saubani, 2025). Langkah ini sejalan dengan prinsip *humanistic care* dan akuntabilitas yang disarankan Ulmer et al. (2019), di mana organisasi secara aktif menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan pemangku kepentingan yang terdampak. Permintaan maaf dan klarifikasi langsung ini juga mencerminkan upaya untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan atribusi tanggung jawab tinggi, sehingga dampak reputasi dapat diminimalkan sesuai dengan saran SCCT (Kartikawangi, 2024; Zhao et al., 2020).

Meski demikian, respons organisasi tetap menghadapi keterbatasan. Pihak pesantren menilai permintaan maaf yang disampaikan oleh tim produksi belum cukup mewakili tanggung jawab institusi secara keseluruhan, dan menuntut keterlibatan pimpinan tertinggi, yaitu Chairul Tanjung, sebagai bentuk tanggung jawab moral yang lebih komprehensif (Saubani, 2025). Situasi ini menunjukkan kompleksitas atribusi tanggung jawab dalam krisis yang bersinggungan dengan isu sosial dan agama, di mana persepsi publik dapat memperluas penilaian tanggung jawab meski kesalahan secara teknis berada di level produksi. Dalam perspektif SCCT, hal ini menuntut penerapan strategi membangun kembali yang lebih menyeluruh, dikombinasikan dengan strategi memperkuat reputasi melalui tindakan perbaikan struktural, transparansi editorial, dan konsultasi dengan ahli budaya/agama (Maneshwari et al., 2025; De la Cierva et al., 2021).

Untuk memahami bagaimana krisis berbasis nilai seharusnya dikelola, penting untuk membandingkan respons TRANS7 dengan praktik manajemen krisis dalam kasus serupa. Berbagai studi menunjukkan bahwa keberhasilan penanganan krisis yang melibatkan isu sosial, budaya, dan agama sangat bergantung pada sensitivitas terhadap nilai serta kepedulian terhadap pemangku kepentingan (Iqbal et al., 2022).

Tabel 1. Perbandingan Penanganan Krisis Organisasi terkait Isu Sensitif

Sitasi	Krisis	Penanganan Organisasi
Maneshwari et al., 2025	Fabindia, merek pakaian India, menghadapi kritik setelah meluncurkan kampanye "Jashn-e-Riwaaz" yang dianggap tidak sensitif terhadap konteks budaya dan agama tertentu.	Perusahaan menghapus materi kampanye dan berkomitmen melakukan konsultasi dengan ahli budaya dan agama dalam perencanaan kampanye mendatang.

Islam et al., 2025	Iklan merek Walton di Bangladesh muncul dalam drama kontroversial, memicu backlash di media sosial.	Organisasi menggunakan kombinasi strategi menyangkal dan membangun kembali. Walton memindahkan atribusi tanggung jawab sambil tetap mengakui dan menunjukkan empati terhadap kekhawatiran publik. Perusahaan juga menegaskan nilai inti dan berkomitmen pada tindakan korektif untuk mencegah krisis di masa depan. Analisis media sosial menunjukkan tanggapan publik campuran, dengan kritik terkait sensitivitas budaya.
Morehouse & Lemon, 2022	Pastor Carl Lentz dari <i>Hillsong Church</i> dengan kasus perselingkuhan dan tuduhan melakukan pelecehan seksual.	Studi ini menekankan penggunaan retorika religius dan pembaruan untuk pemulihan, serta membantu organisasi merancang komunikasi pasca-krisis yang memprioritaskan penyembuhan pemangku kepentingan dan pemulihan organisasi.
De la Cierva et al., 2021	Pada 2020, sebuah universitas Katolik di Amerika Latin mengalami krisis setelah konten kelas daring tentang bioetika dan homoseksualitas diunggah di Twitter.	Organisasi menangani krisis <i>online</i> dengan pendekatan lima elemen: respons cepat dan profesional tim komunikasi, melibatkan pimpinan tertinggi untuk keputusan konsisten, berpegang pada identitas dan nilai organisasi, membatasi penyebaran diskusi di platform asal, serta evaluasi pasca-krisis melalui laporan forensik dan analisis internal.

Sumber: Disarikan dari berbagai sumber (2021-2025)

Dalam berbagai studi, penanganan krisis berbasis nilai menunjukkan pola yang menekankan sensitivitas terhadap konteks budaya dan identitas pemangku kepentingan. Kasus Fabindia menunjukkan langkah korektif melalui penarikan kampanye dan pelibatan ahli budaya serta agama (Maneshwari et al., 2025), sementara Walton mengombinasikan strategi menyangkal dan membangun kembali dengan tetap menampilkan empati dan komitmen perbaikan (Islam et al., 2025). Dalam konteks keagamaan, Hillsong Church menekankan penggunaan retorika religius dan pendekatan pemulihan yang berorientasi pada penyembuhan pemangku kepentingan (Morehouse & Lemon, 2022). Sementara itu, universitas Katolik dalam studi De la Cierva et al. (2021) menyoroti pentingnya respons cepat, keterlibatan pimpinan tertinggi, serta konsistensi dengan nilai organisasi.

Jika dibandingkan dengan praktik tersebut, respons TRANS7 menunjukkan kesesuaian parsial melalui penggunaan strategi membangun kembali, khususnya melalui permintaan maaf dan klarifikasi. Namun, respons ini belum sepenuhnya mencerminkan praktik terbaik dalam krisis berbasis nilai, terutama dalam aspek keterlibatan pimpinan tertinggi dan integrasi sensitivitas budaya serta keagamaan secara struktural.

Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas respons dalam krisis berbasis nilai tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian strategi dengan atribusi tanggung jawab sebagaimana dijelaskan dalam SCCT, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan dimensi etika, identitas, dan sensitivitas budaya dalam praktik komunikasinya (Morehouse & Austin, 2022). Dalam konteks ini, krisis tidak semata bersifat reputasional, melainkan juga menyentuh dimensi moral dan simbolik yang lebih dalam.

Dengan demikian, respons krisis tidak dapat hanya berorientasi pada mitigasi citra, tetapi harus berangkat dari pemahaman terhadap nilai dan identitas pemangku kepentingan. TRANS7, sebagai organisasi media dengan jangkauan nasional, dihadapkan pada dilema antara menjaga kebebasan editorial dan menghormati norma serta nilai keagamaan masyarakat. Pendekatan yang terlalu defensif atau berfokus pada perlindungan reputasi semata berpotensi memperburuk persepsi publik dan memicu konflik sosial yang lebih luas (Richard-Eaglin, 2020; Zhao et al., 2020).

Dari perspektif etika komunikasi, hal ini menegaskan bahwa respons krisis berbasis nilai menuntut keseimbangan antara akuntabilitas, empati, dan tindakan korektif yang konkret. Meskipun TRANS7 telah menunjukkan langkah awal melalui permintaan maaf dan klarifikasi, penguatan legitimasi organisasi memerlukan keterlibatan pimpinan tertinggi serta penerapan prosedur editorial yang lebih sensitif terhadap nilai sosial dan keagamaan. Praktik ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya respons cepat, empati, tanggung jawab, serta evaluasi pasca-krisis dalam menjaga kepercayaan publik (Maneshwari et al., 2025; De la Cierva et al., 2021; Islam et al., 2025).

KESIMPULAN

Pembelajaran utama dari analisis kasus *Xpose Uncensored* menunjukkan bahwa meskipun *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) efektif menjelaskan hubungan antara atribusi tanggung jawab dan strategi respons, teori ini memiliki keterbatasan dalam menangani krisis yang melibatkan isu sosial, budaya, dan keagamaan. SCCT cenderung berfokus pada perlindungan reputasi dan hubungan fungsional antara organisasi dan publik, sehingga kurang memperhitungkan dimensi emosional, moral, dan identitas kolektif yang kuat dalam krisis berbasis nilai. Dalam konteks isu sensitif seperti kasus TRANS7, persepsi publik tidak hanya terbentuk oleh tingkat tanggung jawab, tetapi juga oleh kesesuaian nilai dan penghormatan terhadap norma sosial. Dengan demikian, strategi SCCT seperti “membangun kembali” belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan publik akan empati moral dan pengakuan atas nilai-nilai yang dilanggar. Teori ini perlu dilengkapi dengan pendekatan yang lebih kontekstual, yang menempatkan sensitivitas budaya dan etika komunikasi sebagai bagian integral dari respons krisis.

Sebagai saran, bagi praktisi komunikasi krisis, disarankan untuk mengintegrasikan dimensi nilai dan empati dalam setiap respons, tidak hanya berorientasi pada perlindungan reputasi. Organisasi media perlu membangun protokol editorial yang lebih sensitif terhadap nilai sosial dan keagamaan, serta melibatkan konsultan budaya atau agama dalam proses produksi konten yang berpotensi menimbulkan polemik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model komunikasi krisis berbasis nilai yang mengakomodasi konteks lokal dan identitas pemangku kepentingan, serta melakukan studi komparatif lintas budaya untuk menguji efektivitas strategi komunikasi krisis pada isu-isu sensitif di berbagai masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2022). *The Handbook of Crisis Communication: Second Edition*. Wiley.
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2023). Integrating moral outrage in situational crisis communication theory: A triadic appraisal model for crises. *Management Communication Quarterly*, 37(4), 798-820. <https://doi.org/10.1177/08933189221151177>
- Clementson, D. E., & Beatty, M. J. (2020). Narratives as Viable Crisis Response Strategies: Attribution of Crisis Responsibility, Organizational Attitudes, Reputation, and Storytelling. *Communication Studies*, 72(1), 52–67. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1807378>
- De La Cierva, Y., Rico Méndez, S., & Guzik, P. (2021). A university crisis provoked by an online class: a communications case study on a social media turbulence. *Church, Communication and Culture*, 6(2), 327–359. <https://doi.org/10.1080/23753234.2021.1967177>
- Dhar, S., & Bose, I. (2022). Victim crisis communication strategy on digital media: A study of the COVID-19 pandemic. *Decision support systems*, 161, 113830. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113830>
- Hirschfeld, G., & Thielsch, M. T. (2022). Impact of crisis communication strategies on people's attitudes toward behavioral guidelines regarding COVID-19 and on their trust in local officials. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13(4), 495-506. <https://doi.org/10.1007/s13753-022-00424-3>
- Iqbal, F., Pfarrer, M. D., & Bundy, J. (2024). How crisis management strategies address stakeholders' sociocognitive concerns and organizations' social evaluations. *Academy of Management Review*, 49(2), 299-321. <https://doi.org/10.5465/amr.2020.0371>
- IRA. (2025, October 14). KPI Vonis Xpose Uncensored Trans7 Sanksi Penghentian. KPI.go.id. Retrieved October 22, 2025, from <https://kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/37916-kpi-vonis-xpose-uncensored-trans7-sanksi-penghentian>
- Islam, K., Al-Zaman, Md. S., & Akhther, N. (2025). Value-Driven Brand Crisis and Corporate Reputation Management on Social Media: Applying Situational Crisis Communication Theory in the Global South. *International Journal of Strategic Communication*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2025.2544313>
- John, R. (2017). Public will: What story is your campus equipped to tell?. *Journal of Education Advancement & Marketing*, 2(2), 188-198. <https://doi.org/10.69554/bzdv1323>
- Kartikawangi, D. (2024). *Manajemen Komunikasi Krisis*. Pohon Cahaya.
- Maheshwari, N., Mishra, D., & Mangla, G. (2025). *Crisis Management: Fabindia's Struggle Amid Cultural Sensitivity and Social Media Backlash*. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.
- Morehouse, J., & Austin, L. L. (2022). The Impact of Religion in Situational Crisis Communication Theory: An Examination of Religious Rhetoric and Religiosity. *Journal of Media and Religion*, 21(2), 105–123. <https://doi.org/10.1080/15348423.2022.2059327>

- Page, T. G. (2022). The reputational benefits of instructing information: The first test of the revised model of reputation repair. *Public Relations Review*, 48(5), 102256. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102256>
- Morehouse, J., & Lemon, L. L. (2023). Beyond reputational and financial damage: Examining emotional and religious harm in a post-crisis case study of Hillsong Church. *Public Relations Review*, 49(1), 102282. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102282>
- Nikmatur, B. (2025, October 14). Kronologi Kasus Tayangan Trans7 yang Dianggap Hina Kiai dan Pesantren. *Jatimtimes.com*. Retrieved October 22, 2025, from <https://madiun.jatimtimes.com/baca/347600/20251014/060900/kronologi-kasus-tayangan-trans7-yang-dianggap-hina-kiai-dan-pesantren>
- Nugroho, N. P. (2025, October 16). Polemik Tayangan Trans7 soal Penghormatan Santri kepada Kiai | tempo.co. *Tempo.co*. Retrieved October 22, 2025, from <https://www.tempo.co/politik/trans7-tradisi-pesantren-penghormatan-santri-2080149>
- Nuri, E. (2025, October 14). Kronologi Tagar #BoikotTrans7 Viral: Tayangannya Dinilai Mencederai Kiai dan Pesantren | Narasi TV. *Narasi Tv*. Retrieved October 22, 2025, from <https://narasi.tv/read/narasi-daily/kronologi-tagar-boikottrans7-viral-tayangannya-dinilai-mencederai-kiai-dan-pesantren>
- Ramadhanty, N. (2025, October 14). Duduk Perkara Tayangan TRANS7 yang Dinilai Hina Kiai dan Ponpes. *Tirto.id*. Retrieved October 22, 2025, from <https://tirto.id/duduk-perkara-tayangan-trans7-yang-dinilai-hina-kiai-dan-ponpes-hjzb>
- Richard-Eaglin, A. (2021). The significance of cultural intelligence in nurse leadership. *Nurse Leader*, 19(1), 90-94. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2020.07.009>
- Saubani, A. (2025, October 15). Manajemen Trans7 Datang ke Kediri Minta Maaf, Ponpes Lirboyoy: Yang Datang Harusnya Chairul Tanjung. *Republika.co.id*. Retrieved October 22, 2025, from <https://news.republika.co.id/berita/t46gdc409/manajemen-trans7-datang-ke-kediri-minta-maaf-ponpes-lirboyoy-yang-datang-harusnya-chairul-tanjung-part2>
- Stojanović, E. T., Vlahović, M., Nikolić, M., Mitić, S., & Jovanović, Z. (2020). The relationship between organizational culture and public relations in business organizations. *Journal of Business Economics and Management (JBEM)*, 21(6), 1628-1645.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2019). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yuan, X., Ren, Z., Liu, Z., Li, W., & Sun, B. (2021). Repairing Charity Trust in Times of Accidental Crisis: The Role of Crisis History and Crisis Response Strategy. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 2147–2156. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S341650>
- Zhao, X., Zhan, M., & Ma, L. (2020). How publics react to situational and renewing organizational responses across crises: Examining SCCT and DOR in social-mediated crises. *Public Relations Review*, 46(4), 101944. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101944>