

ABSTRAK

Komunikasi krisis menjadi strategi penting dalam menjaga reputasi perusahaan ketika menghadapi tekanan publik akibat peristiwa yang mengancam kelangsungan bisnis. Penelitian ini membahas bagaimana PT Sri Rejeki Isman Tbk (Sritex) membentuk narasi komunikasi krisis dalam menghadapi status pailit melalui *press release* resmi perusahaan serta pernyataan-pernyataan publik yang disampaikan oleh manajemen melalui berita yang dimuat di portal berita *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana narasi komunikasi krisis disampaikan oleh PT Sritex dalam menghadapi pailit. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis naratif Vladimir Propp serta kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari Coombs untuk memahami struktur pesan dan strategi komunikasi yang diterapkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa narasi yang dibangun Sritex memosisikan perusahaan sebagai entitas yang tangguh, bertanggung jawab, dan berkomitmen menjaga kelangsungan operasional meskipun berada dalam tekanan krisis. Fungsi-fungsi naratif seperti "pahlawan", "penolong", dan "penjahat" digunakan untuk membingkai peran simbolik perusahaan di tengah konflik. Di sisi strategi komunikasi, Sritex mengombinasikan pendekatan *diminish* dan *rebuild* guna menurunkan atribusi negatif serta memulihkan kepercayaan publik. Narasi yang dibentuk tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat retorik dalam membentuk persepsi publik, mempertahankan legitimasi perusahaan, dan menjaga stabilitas reputasi di mata pemangku kepentingan. Studi ini diharapkan dapat memperluas pemahaman akademik mengenai komunikasi krisis berbasis naratif dalam konteks organisasi di Indonesia.

Kata kunci: Komunikasi Krisis, Narasi, *Press Release*, Portal Berita Online, Vladimir Propp, SCCT

ABSTRACT

Crisis communication serves as a key strategy in maintaining a company's reputation when facing public pressure caused by events that threaten business continuity. This study explores how PT Sri Rejeki Isman Tbk (Sritex) constructed its crisis communication narrative in response to its bankruptcy status through official press releases and public statements delivered by company management, as reported in online news portals. This research aims to examine and analyze how Sritex conveyed its crisis communication narrative during the bankruptcy process. The study adopts a qualitative method using Vladimir Propp's narrative analysis approach along with the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) by Coombs to understand the message structure and communication strategies applied. The findings indicate that Sritex's narrative positioned the company as a resilient and responsible entity committed to maintaining operational continuity amid crisis pressures. Narrative functions such as "hero," "helper," and "villain" were used to frame the symbolic role of the company within the conflict. In terms of strategy, Sritex combined diminish and rebuild approaches to reduce negative attributions and restore public trust. The constructed narrative not only conveyed information but also served as a rhetorical tool to shape public perception, uphold corporate legitimacy, and preserve the company's reputation among stakeholders. This study is expected to broaden academic insights into narrative-based crisis communication within organizational contexts in Indonesia.

Keywords: *Crisis Communication, Narrative, Press Release, Online News Portals, Vladimir Propp, SCCT*