

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana manajemen komunikasi krisis Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam menangani kasus viral di media digital pada bulan Februari hingga Mei 2023. Permasalahan utama yang diangkat pada penelitian ini adalah terulangnya kembali kasus krisis di DJP setelah terjadinya kasus penggelapan pajak oleh Gayus di tahun 2010 sehingga peneliti mempersoalkan manajemen komunikasi krisis DJP dalam menangani krisis. Manajemen komunikasi krisis Humas Direktorat Jenderal Pajak akan dianalisis melalui Relational Model of Crisis Management yang dikemukakan oleh Jaques (2007) dan Situational Crisis Communication Theory yang dikembangkan oleh Coombs (2019). Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif dan menggunakan metode studi kasus single case. Data penelitian diambil menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah membangun eksplanasi untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi dalam kasus krisis tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek manajemen komunikasi krisis dari Humas DJP belum seluruhnya memiliki keterkaitan antara satu cluster krisis dengan cluster lainnya. Adapun dalam hal komunikasi krisis, humas Direktorat Jenderal Pajak melakukan kategori Rebuild – Apology, Bolstering – Reminding, Bolstering – Ingratiation, dan Bolstering – Victimage. Penelitian ini turut menunjukkan bahwa secara umum belum terdapat konsistensi dan komitmen manajemen DJP untuk belajar dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia digital.

Kata kunci: Komunikasi Krisis, *Situational Crisis Communication Theory*, Viral, *Relational Model of Crisis Management*, DJP

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to analyze how the crisis communication management of the Directorate General of Taxes (DGT) in handling viral cases in digital media from February to May 2023. The main problem raised in this research is the recurrence of crisis cases in the DGT after the tax evasion case by Gayus in 2010 so that researchers question the DGT's crisis communication management in handling the crisis. The Directorate General of Taxes' public relations crisis communication management will be analyzed through the Relational Model of Crisis Management proposed by Jaques (2007) and Situational Crisis Communication Theory developed by Coombs (2019). This research is descriptive qualitative and uses a single case study method. The research data was collected using in-depth interview techniques, observation and documentation studies. The data analysis technique used is building explanations to explain the causal relationships that occur in the crisis case. The results showed that the crisis communication management aspects of DGT's public relations did not entirely have a connection between one crisis cluster and another. In terms of crisis communication, the Directorate General of Taxes' public relations carried out the categories of Rebuilding - Apology, Bolstering - Reminding, Bolstering - Ingratiation, and Bolstering - Victimage. This research also shows that in general there is no consistency and commitment of DGT management to learn and adapt to changes that occur in the digital world.*

*Keyword: crisis communication, Situational Crisis Communication Theory, Viral, Relational Model of Crisis Management, Directorate General of Taxes*