

**STRATEGI RESPON PEMERINTAH DAN PT PERTAMINA DALAM
KRISIS KENAIKAN HAEGA BAHAN BAKAR MINYAK (BBM) TAHUN
2022: ANALISIS *SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY*
(SCCT)**

**Juantito Agung Prasetyo; Rona Rizkhy Bunga Chasana
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Bahan Bakar Minyak (BBM) adalah salah satu faktor produksi yang penting untuk berbagai sektor perekonomian yang tak terkecuali sektor perdagangan. Maka dari itu, pemerintah melakukan pengendalian terhadap penyaluran Bahan Bakar Minyak (BBM). Pada awal September 2022 pemerintah telah resmi menetapkan untuk menaikkan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) bersubsidi. Hal tersebut yang membuat banyaknya respon dari masyarakat terhadap kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. PT Pertamina sebagai penyedia layanan kebutuhan bahan bakar minyak nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi respon krisis yang dilakukan oleh pemerintah dan PT Pertamina dalam merespon krisis yang sedang terjadi akibat kenaikan bahan bakar minyak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dengan pengukuran kategorisasi respon krisis. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan pemberitaan yang dimuat di media massa online detik.com dan Kompas.com periode waktu 1 September-31 Oktober 2022. Dari analisis yang dilakukan sebanyak 38 artikel berita, peneliti menemukan bahwa kategorisasi *denial* yang sering dilakukan oleh pemerintah dan PT Pertamina dalam merespon situasi krisis yang sedang terjadi pada kedua media online tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi krisis, Respon, Analisis isi, Situational Crisis Communication Theory.

Abstract

Fuel oil (BBM) is one of the important factors of production for various economic sectors, including the trade sector. Therefore, the government exercises control over the distribution of fuel oil (BBM). In early September 2022 the government has officially decided to increase the price of subsidized fuel oil (BBM). This is what makes many responses from the public to the policies set by the government. PT Pertamina as a service provider for national fuel oil needs. This study aims to determine the crisis response strategy implemented by the government and PT Pertamina in responding to the ongoing crisis due to the increase in fuel oil. The theory used in this research is Situational Crisis Communication

Theory (SCCT) with crisis response categorization measurements. The methodology used in this study was content analysis with news published in the online mass media detik.com and Kompas.com for the period 1 September to 31 October 2022. From the analysis carried out as many as 38 news articles, the researchers found that denial categorization was often carried out by the government and PT Pertamina in response to the current crisis situation in the two online media.

Keywords: Crisis communication, Response, Content analysis, Situational Crisis Communication Theory.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu krisis banyak terjadi pada sebuah instansi ataupun sebuah organisasi tanpa terkecuali. Manajemen komunikasi krisis harus melakukan upaya pencegahan agar suatu krisis tidak terjadi terus menerus. Krisis merupakan sebuah kejadian yang sering terjadi dan tidak dapat diprediksi kapan krisis tersebut terjadi serta krisis sering kali terjadi secara tiba-tiba. Sebuah krisis juga dapat memberikan pembelajaran kepada instansi maupun organisasi dalam memberikan ancaman kepada citra organisasi, reputasi organisasi ataupun finansial organisasi (Coombs, 2010). Umumnya, krisis juga diartikan sebagai suatu hal yang apabila terjadi suatu krisis hal tersebut sulit untuk diprediksi dan memiliki peluang untuk mendapatkan ancaman bagi sebuah organisasi. Sebuah ancaman yang berasal dari krisis memang harus untuk ditangani dengan cepat (Prastyana, 2013).

Dalam krisis, terdapat lima tahapan yang dikemukakan oleh Fearn-Banks dalam buku *Crisis Communications: A Casebook Approach* (2017) untuk menghadapi sebuah krisis. Tahapan tersebut yaitu yang pertama tahap deteksi yang merupakan permulaan dari pencatatan tanda-tanda peringatan atau sebagai tahap *prodromal* atau tahap pendahulu dari setiap peristiwa (Barton, 1993). Dalam sebuah Organisasi haruslah memperhatikan tahap *prodromal* untuk berupaya menghentikan sebuah krisis. Tahapan kedua dalam menghadapi krisis yaitu pencegahan krisis yang merupakan hubungan dalam masyarakat yang memiliki komunikasi dua arah yang teratur guna membangun sebuah hubungan dengan publik utama. Demikian itu pula dapat mencegah krisis, mengurangi pukulan krisis, dan membatasi durasi krisis. Tahapan ketiga yaitu penahanan krisis yang mengacu pada upaya sebuah perusahaan kepada publik atau pemangku kepentingan dalam

membatasi krisis atau berupaya dalam menjaga agar suatu krisis yang dialami tidak meluas kemana - mana dan dapat mempengaruhi sebuah organisasi. Dalam tahapan ini sebuah organisasi akan melakukan berbagai macam upaya untuk menjaga organisasi dalam meminimalisasikan citra yang buruk. Tahapan keempat yaitu pemulihan krisis yang berarti sebuah organisasi berupaya untuk memulihkan kepercayaan publik dan menngembalikan citra perusahaan agar kembali normal. Tahapan kelima yaitu tahap pembelajaran dimana dalam tahap ini sebuah organisasi akan memberikan sebuah evaluasi terhadap kinerja organisasi (Fearn-Banks, 2017).

Dalam pemberitaan yang dimuat oleh detik.com menyatakan bahwa salah satu negara di dunia dengan kebutuhan terhadap bahan bakar minyak yang masih tergantung oleh impor adalah negara Indonesia. Impor yang masuk ke Indonesia digunakan oleh sebagian masyarakat untuk kebutuhan dengan ruang lingkup umum maupun lembaga perusahaan. Bahan Bakar Minyak adalah salah satu faktor produksi yang penting untuk berbagai sektor perekonomian yang tak terkecuali sektor perdagangan. Maka dari itu, pemerintah melakukan pengendalian terhadap penyaluran Bahan Bakar Minyak di Indonesia di berbagai sektor tersebut. Dengan begitu, pemerintah secara berkala merancang untuk mengambil langkah dalam melakukan penyesuaian terhadap harga Bahan Bakar Minyak (BBM) guna menurunkan beban subsidi yang telah pemerintah tetapkan agar mendekati penyeimbangan harga (Abdul Latif, 2015).

Pemberitaan mengenai penetapan penyesuaian harga BBM pada September 2022 telah resmi ditetapkan oleh pemerintah untuk menaikkan harga tiga jenis Bahan Bakar Minyak (BBM). Rincian tersebut antara lain harga *Pertalite* yang semula di harga Rp 7.650 naik menjadi Rp 10.000 per liter, bahan bakar *Solar* semula di harga Rp 5.150 naik menjadi 6.800 per liter, dan harga *Pertamax* semula di harga Rp 12.500 naik menjadi Rp 14.500 per liter (Aida, 2022). Kebijakan tersebut terjadi tak lepas karena imbas dari konflik yang terjadi pada negara Rusia dan Ukraina yang menyebabkan meroketnya harga minyak bumi dunia. Akibatnya, terjadi guncangan ekonomi yang terjadi secara signifikan terhadap harga minyak bumi, tidak terkecuali di Indonesia. Situasi yang terjadi di pasar energi sangatlah kronis, terlebih lagi sebelum adanya invasi dari negara Rusia ke Ukraina. Hal tersebut disinyalir penyebab suplai minyak yang ada di dunia gagal mengimbangi untuk rekontruksi permintaan yang besar pasca meredanya pandemi Covid-19. Sementara itu, konflik yang terjadi antara kedua negara yang sedang berkonflik tersebut memiliki

potensi untuk mengusik ekspor minyak dari Rusia (Aida, 2022).

Dalam sejarahnya pemerintah Indonesia sudah sering sekali membuat sebuah kebijakan mengenai penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak (BBM) dimulai pada era awal kemerdekaan RI yaitu era orde lama hingga pada era reformasi seperti saat ini. Hanya pada era Presiden B.J. Habibie saja harga bahan bakar minyak tidak mengalami lonjakan harga. Dalam perkembangannya kenaikan harga bahan bakar minyak ini dimulai dari era presiden Soekarno. Selama periode menjabatnya (1945-1966) presiden Soekarno melakukan kebijakan untuk menaikkan harga bahan bakar minyak sebanyak 2 kali. Kemudian era presiden Soeharto (1967-1998) kenaikan harga BBM bersubsidi diketahui sekitar 21 kali selama menjabat sebagai presiden Republik Indonesia. Kemudian pada era presiden Abdurrahman Wahid yang menjabat dari tahun 1999-2001 tercatat harga bahan bakar bersubsidi mengalami kenaikan sebanyak enam kali. Pada era presiden Megawati Soekarno Putri (2001-2004) harga bahan bakar minyak bersubsidi mengalami kenaikan sebanyak dua kali. Kemudian pada era presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2009 – 2014) menaikkan harga bahan bakar minyak bersubsidi sejumlah 3 kali di masa kepemimpinannya. Dan pada era presiden Joko Widodo beliau melakukan kenaikan harga bahan bakar minyak bersubsidi sebanyak tiga kali (Katadata.co.id, 2022).

Berbagai aksi penolakan terhadap kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap penyesuaian harga bahan bakar minyak hingga bulan September 2022 terus terjadi di kalangan masyarakat. Para pakar ekonomi, buruh, dan mahasiswa ramai-ramai melakukan aksi untuk menolak kenaikan harga bahan bakar minyak yang ditetapkan pemerintah. Hingga pada akhirnya, berbagai elemen masyarakat dan beberapa elemen mahasiswa di berbagai daerah turun ke jalan dalam upaya menolak terhadap kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Tuntutan yang diberikan kepada Presiden Ir. Joko Widodo oleh massa pengunjung rasa antara lain yaitu: 1) Menolak tegas terkait kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk menaikkan harga BBM bersubsidi, 2) Mendesak agar pemerintah secara serius memberantas mafia BBM sampai akar-akarnya, 3) Mendesak agar pemerintah untuk segera menerapkan suatu kebijakan subsidi tepat sasaran kepada masyarakat, dan 4) Mendorong pemerintah untuk secara terbuka melibatkan masyarakat dalam pelaksanaan untuk penyaluran BBM bersubsidi.

Setelah banyaknya respon penolakan dari masyarakat hingga terjadinya demonstrasi, Presiden Republik Indonesia kepada media beliau mengungkapkan bahwa seluruh

masyarakat berhak untuk menyampaikan pendapat mengenai kenaikan bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi. Namun, beliau berpesan kepada seluruh elemen masyarakat untuk menyampaikan penolakan tersebut secara baik (Ayuningrum, 2022).

Suatu krisis sangat memiliki kemampuan untuk terjamah media sebelum berita tersebut sampai kepada publik. Media massa dalam pemberitaannya, terdapat sebuah pesan melalui tahapan eksplanasi terlebih dahulu. Efek dari suatu pemberitaan yang disebarkan melalui media sangatlah berpengaruh dan sanggup mengundang sebuah persepsi publik yang berdasarkan dengan apa yang diinginkan media massa tersebut (Wilandari, 2014). Media berita dalam pembentukannya merupakan sebuah opini publik yang dapat memainkan peran yang sangat penting. Media juga sangat berpengaruh terhadap pembentukan tindakan, pikiran dan nilai-nilai yang dicapai sebuah organisasi dalam menghadapi suatu krisis. Oleh karena itu, terdapat hal yang penting untuk tetap melibatkan media dalam proses penanggulangan krisis (Masci, 2011).

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana respon krisis yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan PT Pertamina dalam menghadapi krisis kenaikan bahan bakar minyak yang terjadi. Krisis sendiri sudah sangat sering dialami oleh pemerintah Indonesia. Hal ini menarik untuk diteliti karena sangat penting bagi organisasi untuk memberikan strategi respon yang tepat yang dimuat di dalam media online yaitu Kompas.com dan detik.com yang merupakan platform media online besar di Indonesia. Di dalam penelitian ini, peneliti melihat kutipan berita yang berkaitan dengan respon pemerintah dan PT Pertamina dengan kategorisasi respon respon krisis yang terdapat dalam teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Maka dari itu, penelitian ini menarik untuk dilakukan karena di dalam penelitian ini membandingkan beberapa kategorisasi SCCT yang dilakukan pemerintah dan PT Pertamina dalam menghadapi respon krisis yang dimuat dalam kedua media online tersebut.

Terdapat berbagai teori yang ada dalam komunikasi krisis, salah satunya adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Dalam teori yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs pada tahun 1995” (Coombs, 2010). Premis yang dibangun dalam teori ini merupakan “krisis ialah sebuah kejadian yang tidak dapat diduga, sehingga *stakeholder* akan menciptakan suatu atribusi terhadap tanggung jawab krisis yang terjadi, nantinya atribusi tersebut akan melakukan tindakan untuk mendatangkan pengaruh dari *stakeholder* dengan organisasi dalam sebuah situasi krisis” (Coombs, 2010).

Teori SCCT ini dipilih oleh peneliti karena berdasarkan cara pemerintah dan PT Pertamina dalam melihat bagaimana persepsi publik terbentuk terhadap sebuah kasus sebelum perusahaan tersebut nantinya menempuh sebuah tindakan yang dipandang sesuai untuk menghadapi krisis. Dalam teori ini, dasar awal terbentuknya sebuah publik yang memiliki atribusi tertentu terkait krisis, atribusi tersebut pada akhirnya akan menunjukkan reputasi dari sebuah perusahaan (Coombs & Schmidt, 2000). Serenady, R. (2019) menyatakan pemilihan strategi respon krisis yang tepat dapat melindungi aset reputasi pemerintah beserta parlemen karena SCCT memberikan panduan normatif bagi organisasi mengenai bagaimana komunikasi yang efektif dapat digunakan selama krisis. (Serenady, 2019)

Teori situasional krisis komunikasi mengartikan bahwa dalam hubungan krisis dan reputasi mampu dipengaruhi oleh respon dari pemangku kepentingan dan juga mampu pula dipahami bahwa publik akan memberikan respon dari berbagai upaya krisis atau penanggulangan krisis pada masa pascakrisis (Wulandari, 2001). Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan suatu gambaran bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh pemerintah dan PT Pertamina dalam merespon krisis yang terjadi di masyarakat serta dapat pula untuk menambah kajian tentang komunikasi krisis pemerintah dan organisasi yang bermuara pada pemerintahan di Indonesia.

Pemangku kepentingan sebuah organisasi menunjukkan respon krisis yang tidak menolak jika terdapat sebuah permasalahan yang belum selesai dan dapat menyangkal untuk mengartikan faktor faktor yang terjadi dari sebuah krisis. Dalam pemberitaannya juga media massa tidak memiliki perbedaan yang signifikan (Wilandari, 2014).

Strategi terhadap komunikasi krisis yang terjadi pada pihak eksternal perusahaan akan melibatkan banyak kegiatan media *relations* dengan tujuan untuk upaya antisipasi terjadinya sebuah krisis yang berdampak pada perusahaan. Dalam strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan juga memberikan dampak untuk merubah pemberitaan yang bersifat positif dan netral dibandingkan jika melakukan strategi komunikasi melalui media karena dalam pemberitaan di media konvensional akan terjadi perbedaan kepentingan antara media dan perusahaan (Lestari, 2013).

Ayu, L. K. N. (2008). pengelolaan krisis dalam mengatasi krisis pelayanan dengan melakukan permintaan maaf ke pelanggan melalui media massa dan melakukan program komunikasi ke pelanggan berupa dengan melakukan interaksi antara publik dan

perusahaan. (Ayun L.K.N, 2008)

Dalam penelitian ini jumlah berita berdasarkan yang termuat di dalam media *online* dengan total berjumlah 43 berita yang tertera pada portal media *online* kompas.com dan detik.com. Periode waktu antara tanggal 1 September 2022 – 31 Oktober 2022. Dalam periode tersebut pemberitaan di media *online* sedang gencar memberitakan kenaikan harga bbm mulai dari adanya pemberitaan mengenai perencanaan yang akan dilakukan oleh pemerintah untuk menjalankan penyesuaian harga bahan bakar minyak hingga adanya penolakan dari masyarakat terkait kenaikan harga bbm yang diikuti juga dampak dari kenaikan bbm tersebut hingga menular sampai kenaikan harga bahan pokok.

Penelitian mengenai komunikasi krisis sendiri belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Maka dari itu, diharapkan penelitian ini akan menambah kajian mengenai komunikasi krisis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi respon krisis pemerintah dan PT Pertamina dalam menghadapi respon krisis di media menggunakan kategorisasi SCCT. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana respon krisis pemerintah dan PT Pertamina dalam menanggapi krisis kenaikan harga bahan bakar minyak yang dimuat di dalam portal media *online* Kompas.com dan detik.com?.

1.2. Teori Terkait

1.2.1 Komunikasi Krisis

Krisis merupakan sebuah masa yang besar dengan menghasilkan hal yang negatif untuk berpotensi mempengaruhi sebuah organisasi, perusahaan, atau industri. Selain itu krisis juga berpotensi untuk mempengaruhi sebuah organisasi. Krisis dapat mengganggu transaksi bisnis normal dan terkadang dapat mengancam keberadaan organisasi (Fearn-Banks, 2017).

Krisis ialah sebuah peringatan bagi reputasi bagi perusahaan. Dalam komunikasi krisis dapat pula menjadi bagian yang tersusun dari perbaikan yang merusak atau melindungi aset reputasi (Barton, 2001; Benoit, 1995). Komunikasi pasca krisis dapat digunakan untuk perbaikan reputasi atau mencegah reputasi kerusakan (Coombs dan Holladay, 2005).

Komunikasi krisis dapat digunakan untuk mengurangi tingkat emosi negatif yang dialami oleh para pemangku kepentingan. Pada gilirannya, emosi negatif yang lebih

sedikit mengurangi ancaman reputasi yang ditimbulkan oleh krisis dan kemungkinan kata negatif dari mulut ke mulut sambil meningkatkan niat beli (Coombs, 2007).

Setiap organisasi maupun instansi sudah pasti pernah mengalami sebuah krisis. Sebuah krisis tidak dapat pula untuk dapat diprediksi kapan krisis tersebut terjadi pada sebuah perusahaan (Zhou & Shin, 2017). Tetapi, terdapatnya sebuah manajemen krisis maka sebuah krisis yang terjadi akan dapat dihindari atau dicegah. Sehingga sebuah organisasi akan mempunyai masa untuk mempersiapkan rancangan jika nanti sebuah krisis terjadi di organisasi tersebut (Pamudasih, 2019).

Pembahasan mengenai komunikasi krisis penting dalam dalam penelitian ini karena krisis dalam sebuah organisasi atau instansi dapat terjadi sewaktu-waktu dan tidak dapat di bayangkan sebelumnya. Maka dari itu untuk meningkatkan citra di masyarakat sebuah organisasi atau institusi pemerintah sudah menjadi keharusan memiliki manajemen krisis untuk merespon sebuah krisis yang sedang terjadi di masyarakat. Apabila respon yang dilakukan oleh pemerintah buruk, maka citra dan reputasi perusahaan atau organisasi berdampak buruk untuk khalayak publik (Fearn-Banks, 2017).

1.2.2 *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*

Salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian terkait krisis adalah *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*. Pada teori tersebut asumsi yang dibawakan ingin melihat bagaimana sebuah krisis yang berakibatkan suatu hal yang buruk pada seluruh segi kehidupan termasuk *stakeholder*. Selain itu, dalam SCCT juga memiliki pernyataan yang dapat untuk diangkat sebagai sebuah pengaruh akan signifikansi ketika *stakeholder* dari organisasi. Organisasi tersebut akan memberikan sebuah respon, baik itu sikap maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada pemangku kepentingan tersebut dalam menjumpai suatu krisis. SCCT memberikan sebuah prosedur untuk antisipasi tentang kaidah untuk para pemangku kepentingan akan bertindak terhadap suatu krisis yang mengancam reputasi. SCCT juga memberikan penjelasan tentang bagaimana cara individual atau kelompok dalam menanggapi strategi respon krisis yang digunakan untuk mengendalikan suatu krisis (Coombs, 2007).

Penelitian ini menggunakan teori SCCT yang mengidentifikasi sebuah hubungan krisis yang dapat dipengaruhi oleh respon dari pemangku kepentingan. Respon yang dilakukan oleh publik pula dapat dipahami dalam upaya penyelesaian dalam sebuah krisis

di masa pasca krisis (Wulandari, 2011). SCCT dikembangkan sebagai cara untuk memahami cara terbaik menggunakan strategi respons krisis untuk perlindungan reputasi selama krisis. SCCT telah menawarkan wawasan bagaimana krisis dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk melindungi reputasi perusahaan selama krisis (Carroll & Coombs, 2013).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) digunakan sebagai penjelasan mengenai reaksi dari publik kepada sebuah situasi krisis yang terjadi pada organisasi, insitusi ataupun perusahaan. SCCT juga memiliki gambaran mengenai komunikasi akan berpengaruh terhadap tanggapan orang lain dalam melihat suatu krisis tersebut dapat terjadi. Artinya, tindakan dan pernyataan yang dilakukan oleh organisasi, insitusi maupun perusahaan mampu mempengaruhi bagaimana publik memandang krisis yang sedang terjadi tersebut (Coombs, 2007).

Coombs (2007) memberikan sepuluh kategorisasi dalam strategi respon krisis yang dapat mendukung manajemen krisis dalam menjaga sebuah citra serta membantu menanggapi krisis. Beberapa kategorisasi respon krisis dalam teori SCCT antara lain:

Tabel 1. Kategorisasi Respon Krisis Teori SCCT (Coombs, 2007).

No.	Strategi Respon	Kategorisasi	Keterangan
1.	Krisis Penolakan (<i>deny</i>)	<i>Attack the Accuser</i>	Menyerang individu lain yang mengekemukakan bahwasanya terdapat masalah dalam organisasi.
2.		<i>Denial</i>	Menyangkal sebuah respon dengan merasa tidak adanya masalah
3.		<i>Scapegoat</i>	Menuding individu lain atau kelompok lain melakukan kesalahan atas sebuah

			krisis
4.	Krisis Pengurangan (<i>diminish</i>)	<i>Excuse</i>	Berhelat untuk mengurangi efek yang muncul akibat krisis
5.		<i>Justification</i>	Menekankan suatu dampak yang dapat terjadi akibat krisis
6.	Krisis Untuk Membangun Kembali (<i>rebuild</i>)	<i>Apology</i>	Bertanggung jawab terhadap suatu krisis dan meminta maaf kepada <i>stakeholder</i> terkait
7.		<i>Compensation</i>	Mengajukan ganti rugi kepada <i>stakeholder</i> yang merasa dirugikan
8.	Krisis Pendukung (<i>bolstering</i>)	<i>Reminder</i>	Memantik sesuatu yang pernah diraih oleh organisasi
9.		<i>Ingratiation</i>	Memberikan apresiasi terhadap prestasi sebuah organisasi
10.		<i>Victimage</i>	Memberikan pernyataan kepada public bahwa mereka adalah korban dari krisis

Kategorisasi dalam teori ini melihat bagaimana respon krisis yang dilakukan oleh pemerintah dan PT Pertamina yang termuat di dalam kedua media berita online yaitu Kompas.com dan detik.com. Banyaknya respon dari elemen masyarakat terhadap krisis

kenaikan harga bahan bakar membuat pemerintah dan PT Pemerintah harus bersikap untuk merespon krisis yang terjadi di kalangan masyarakat tersebut. Langkah yang diambil oleh pemerintah dan PT Pertamina dalam merespon krisis yang terjadi di masyarakat akan mempengaruhi reputasi dan citra di dalam organisasi.

1.2.3 Media Massa *Online*

Media massa pada era ini memiliki jangkauan dalam lingkup yang luas untuk menyebarkan sebuah informasi tanpa ada Batasan apapun baik itu mencakup wilayah, jenis kelamin, umur, dan status sosial. Media massa memiliki kekuatan untuk membentuk suatu isu yang disebarkan kepada publik. Media massa juga sering kali membawakan pesan dari kepentingan pihak tertentu untuk merebut perhatian publik (Choriyati, 2015).

Sebuah organisasi haruslah memiliki taktik untuk menjalin hubungan dengan beberapa media publik demi menjaga reputasi dari sebuah organisasi dalam *stakeholder* (Moertijoso, 2015). Pemerintah juga dapat menyertakan beberapa *stakeholder* yang penting untuk permasalahan ini. Beberapa *stakeholder* pula yang berperan serta bukan hanya jajaran dari pemerintahan saja, namun juga dari organisasi kerakyatan, media massa, dan konsumen. Peran yang dimiliki oleh *stakeholder* mampu membuat keterlibatan pemerintah, karena *stakeholder* tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan penilaian terhadap komunikasi publik yang ada di dalam organisasi (Purworini, 2017).

Peran Media Massa sebagai sarana komunikasi dalam menyiarkan beberapa informasi, sikap dan gagasan kepada komunikan yang berjumlah sangat banyak dan dari beragam pemikiran. Dalam hal ini media massa ditunjukkan dalam institusi yang menurut masyarakat itu penting (Choriyati, 2015). Media massa juga mempunyai suatu kemampuan untuk mengandakan sebuah isi pesan yang begitu menajubkan. Adanya penggandaan atau tidak dari suatu pesan mempunyai suatu korelasi yang sangat begitu kuat dengan respons dari masyarakat terhadap isu tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat respon pemerintah dan PT Pertamina dalam menghadapi krisis pemberitaan mengenai kenaikan harga BBM di media massa online. Pada era saat ini pemberitaan yang dimuat di dalam media massa online sangat mudah diterima oleh masyarakat luas terlebih lagi dengan seiringnya berkembangnya teknologi yang semakin pesat, semakin mudah pula suatu pemberitaan didapatkan oleh

masyarakat. Pemberitaan mengenai kenaikan harga BBM menjadi sebuah informasi yang sangat hangat diberitakan oleh media massa online.

Dalam pemberitaan yang dimuat di metro.suara.com memberikan laporan yang menunjukkan dua media massa terbesar yang ada di Indonesia adalah detik.com dan kompas.com. Maka dari itu, peneliti memilih kedua media massa online tersebut sebagai populasi yang digunakan dalam penelitian. Media massa online detik.com dan Kompas.com juga merupakan media berita online yang terpercaya dan terbaik di Indonesia menurut Similarweb. Hal tersebut berdasarkan pengamatan yang dilakukan dan kepopuleran serta website berita yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (Tiko, 2023)

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Metode Analisis isi menurut Berelson dan Kerlinger, merupakan metode yang menganalisis adanya komunikasi secara objektif, kuantitatif dan sistematis terhadap suatu pesan yang tersampaikan oleh pesan yang berasal dari pemberitaan (Wimmer dan Dominick, 2000). Dasar dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi adalah dengan menganalisis isi pesan yang tampak berasal dari respon krisis yang termuat di media massa online detik.com dan kompas.com dengan tujuan pencarian penelitian menggunakan kategorisasi teori krisis *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan bukan menguji hipotesis (Eriyanto, 2013). Menurut Wimmer dan Dominick, penerapan analisis isi dalam penelitian memberikan perkiraan terhadap suatu gambaran dari media atas kelompok tertentu (Rachmat, 2010).

Populasi dalam penelitian ini ialah pemberitaan mengenai respon dari pemerintah dan PT Pertamina terhadap kenaikan harga BBM yang dimuat di dalam media *online* detik.com dan kompas.com di periode waktu 1 September 2022 hingga 31 Oktober 2022. Pencarian berita dilakukan dengan menggunakan mencari kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian dan termuat di dalam portal berita *online* detik.com dan kompas.com. Dari hasil pencarian kemudian dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik dari penelitian yang termuat di media *online* kompas.com dan detik.com dengan jumlah total 43 berita.. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti

memiliki suatu tujuan tertentu dalam memilih sampel dengan dasar suatu pertimbangan ilmiah (Eriyanto, 2011).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis unit analisis pencatatan. Unit analisis pencatatan yang digunakan adalah unit tematik. Dalam penelitian ini berdasarkan pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti. Unit pencatatan ini penting karena adanya kaitan tentang bagian apa saja yang nantinya akan dianalisis, dihitung dan dicatat dalam penelitian. Penentuan unit analisis menentukan bagian dari teks yang dilihat dan pada akhirnya hasil atau temuan dari penelitian (Eriyanto, 2013). Dalam unit analisis isi tematik ini peneliti melakukan pencatatan pada analisis isi yang memfokuskan pada pembicaraan dari suatu teks, yaitu mengenai respon krisis pemerintah dan PT Pertamina terhadap kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM). Dalam penelitian ini, artikel berita yang digunakan sebanyak 43 berita dengan rincian terdiri dari 20 artikel berita dari media *online* Kompas.com dan 23 artikel berita dari media *online* detik.com. Dari data artikel tersebut kemudian dijabarkan dan dikategorisasikan berdasarkan kategori respon krisis SCCT.

Uji validitas menguji terhadap alat ukur terhadap temuan data yang diperoleh apakah valid atau tidak nya pada suatu penelitian yang dihasilkan melalui sebuah penilaian yang tepat (Eriyanto, 2011). Dimana dalam tahap ini peneliti memperoleh data yang ditemukan untuk disajikan melalui uji validitas. Uji validitas dalam penelitian ini adalah validitas isi. Dalam uji validitas isi pada penelitian ini didasarkan oleh pengukuran beberapa kategorisasi respon teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari Coombs (1995). Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji antar dua coder dengan menggunakan rumus holsti (Eriyanto, 2011) yaitu:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} \quad (1)$$

Keterangan:

CR : Coefficient reliability (reliabilitas antar-coder)

M : Jumlah coding yang sama (disetujui oleh semua coder)

N1 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Dalam formula Holsti tersebut, angka reliabilitas yang harus menjadi ukuran minimal berada pada angka 0,7 atau 70%. Dengan artian apabila dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan pada angka reliabilitas di atas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar reliabel, tetapi apabila dari perhitungan tersebut yang didapatkan menunjukkan sebuah angka reliabilitas di bawah 0,7 maka alat ukur yang digunakan tidak reliabel (Eriyanto, 2011).

Dalam penelitian ini, pengujian reabilitas tidak menyertakan semua sampel harus di uji. Pengukuran jumlah sampel ini ditentukan menggunakan uji reabilitas menggunakan 10% dari total keseluruhan sampel yang ada dalam penelitian ini yaitu 43 artikel berita. Maka, dari itu jumlah sampel yang digunakan untuk uji reliabilitas ini menunjukkan hasil 4,3 dan di bulatkan menjadi 5. Sehingga sampel yang digunakan untuk uji reliabilitas ini menggunakan 5 artikel berita

Di dalam penelitian ini menggunakan uji beda untuk menguji perbandingan hubungan antara dua sampel yang berbeda. Prinsip dalam pengujian ini ialah melihat adanya perbedaan antara kedua sampel yang akan diuji. Maka dari pengujian yang dilakukan dalam hal ini memerlukan sebuah informasi dari varian kedua kelompok ini yang diuji sama atau tidak (Anova, 2017). Uji beda yang digunakan di penelitian ini adalah uji beda independent dengan melihat tidak adanya keterkaitan antara kedua media *online* detik.com dan Kompas.com yang digunakan dalam penelitian ini. Uji beda independent ini juga digunakan untuk mengetahui perbedaan informasi yang diangkat oleh kedua media *online* tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penyajian Data

Di dalam tahapan penyajian data akan diungkapkan oleh peneliti berdasarkan data hasil analisis isi yang sudah peneliti teliti terkait strategi respon pemerintah dan PT Pertamina dalam krisis kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) tahun 2022 dengan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) periode 1 September hingga 31 Oktober 2022 yang tercantum di dalam media *online* detik.com dan Kompas.com ke dalam tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi ini peneliti gunakan sebagai cara untuk mempermudah untuk memahami data hasil penelitian. Kategorisasi digunakan oleh peneliti berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) sebagai berikut

Tabel 2. Kategorisasi SCCT

No.	Kategorisasi Respon Krisis
1.	<i>Attack the Accuser</i>
2.	<i>Denial</i>
3.	<i>Scapegoat</i>
4.	<i>Excuse</i>
5.	<i>Justification</i>
6.	<i>Apology</i>
7.	<i>Compensation</i>
8.	<i>Reminder</i>
9.	<i>Ingratiation</i>
10.	<i>Victimage</i>

Sumber : (Coombs, 2007)

3.2 Uji Validitas

Dalam tahap ini adalah langkah awal dari peneliti untuk melakukan analisis terhadap sebuah data. Uji validitas merupakan alat ukur untuk menguji suatu temuan data yang diperoleh untuk menentukan apakah data yang ditemukan tersebut valid atau tidak dan menghasilkan penilaian yang tepat dalam sebuah uji. (Eriyanto, 2011). Dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas isi. Penelitian ini menggunakan pengukuran kategorisasi respon krisis dari *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) W.Coombs (2007).

Pengimbang juru ukur yang biasanya digunakan sebagai standart pengimbang untuk mengukur validitas isi oleh komunitas ilmiah (jurnal dan buku) (Eriyanto, 2011). Dalam penelitian ini, pengukuran digunakan berdasar teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Teori tersebut berasal dari jurnal yang berjudul "*Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*" milik Coombs (2007). Pada penelitian ini, sepuluh kategorisasi respon yang dikekumakan oleh Coombs (2007) menjadi pengukuran uji yang digunakan yaitu *attack the accuser, denial, scapegoat, excuse, justification, compensation, apology, reminder, ingratiation, dan victimage*.

3.3 Uji Reliabilitas

Setelah data dalam penelitian dinyatakan valid oleh peneliti kemudian uji reliabilitas dapat dilakukan. Uji reliabilitas sendiri berbeda dengan uji validitas. Tujuan untuk dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan ketika melakukan pengukuran kepada orang yang berbeda akan sama hasilnya dengan temuan yang didapatkan (Eriyanto: 2013). Dalam hal ini, pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 2 coder. Coder pertama adalah peneliti sendiri dan Coder kedua adalah Andhika Fajar Prasetya seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2019. Dalam pengujian reliabilitas sendiri tidak menggunakan semua sampel penelitian untuk diuji. Penentuan untuk jumlah sampel sendiri menggunakan 10% dari keseluruhan jumlah 43 sampel dalam penelitian. Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan 4,3 artikel bertita atau dibulatkan menjadi 5 artikel berita yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini. Jumlah sample unit yang sudah ditentukan maka peneliti mulai mengukur reliabilitas dari temuan data dengan deskripsi tabel berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Judul Berita	Coder 1	Coder 2	Hasil
1	Harga BBM Resmi Naik Hari Ini, Jokowi: Ini Pilihan Terakhir Pemerintah	<i>Justification</i>	<i>Spacegoat</i>	TS
2	Ketika Jokowi Instruksikan Pemda Ikut Urunan Atasi Dampak Kenaikan Harga BBM...	<i>Compensation</i>	<i>Compensation</i>	S
3	Ramai soal Peralihan Disebut Kian Boros sejak Harga Naik, Ini Kata Pertamina	<i>Denial</i>	<i>Denial</i>	S
4	Respons Jokowi soal Gelombang Aksi Demo Tolak Kenaikan Harga BBM	<i>Justification</i>	<i>Justification</i>	S
5	Jawaban Dirut Pertamina soal Minyak Dunia Turun Tapi BBM	<i>Spacegoat</i>	<i>Spacegoat</i>	S

	Subsidi Naik			
	Total			S = 4 TS = 1

Sumber: Analisis Data

Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus holsti yaitu :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} \quad (2)$$

$$CR = \frac{2.4}{5+5} = 0,8 (80\%)$$

Dari pengukuran yang dilakukan diatas menggunakan rumus holsti dan mengetahui sebuah hasil adalah 0,8 atau 80%. Data bisa dinyatakan reliabel apabila hasil uji reliabilitas dari rumus holsti melebihi batas yaitu 0,70 atau 70% (Eriyanto, 2013). Artinya, dalam penelitian ini sudah dinyatakan reliabel karena sudah melewati batas minimum dari ketentuan rumus holsti.

3.4 Analisis Data

Dalam menentukan sebuah analisis data, hal yang pertama dilakukan adalah mendeskripsikan temuan dan menjabarkan sebuah data dengan menggunakan statistik deskriptif yang tujuan untuk penjabaran tiap - tiap temuan data dari setiap analisis isi Eriyanto (2011). Di dalam penelitian ini, data yang diperoleh merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang kemudian di jabarkan kembali di dalam tabel frekuensi dengan tujuan untuk mempermudah dalam analisis data.

Berikut merupakan hasil analisis data media *online* yang terdiri dari 17 artikel berita dari media *online* Kompas.com dan 21 artikel berita dari detik.com yang dikategorisasikan berdasarkan kategorisasi *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT).

3.4.1 Analisis Berita di Media *Online* Kompas.com

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Media *Online* Kompas.com

Kategorisasi SCCT	Frekuensi	Presentase
Attack the Accuser	0	0%
Denial	4	23,5%
Spacegoat	1	5,9%
Excuse	2	11,8%
Justification	5	29,4%
Apology	0	0%
Compensation	4	23,5%
Reminder	0	0%
Ingratiation	0	0%
Victimage	1	5,9%
Jumlah	17	100%

Sumber : Analisis Data

Berdasarkan tabel diatas, berita yang memunculkan strategi respon *Justification* di media *online* Kompas.com adalah sebanyak 5 berita dengan persentase sebesar 29,4%. Sedangkan berita yang memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 23,5% dengan memunculkan strategi respon *denial* dan *compensation* sebanyak 4 berita. Kemudian berita yang mengandung strategi respon *excuse* sebanyak 2 berita dengan persentase sebesar 11,8%. Terakhir terdapat strategi respon *spacegoat* dan *victimage* dengan jumlah berita 1 dengan persentase sebesar 5,9%.

3.4.2 Analisis Berita di Media *Online* Detik.com

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Media *Online* Detik.com

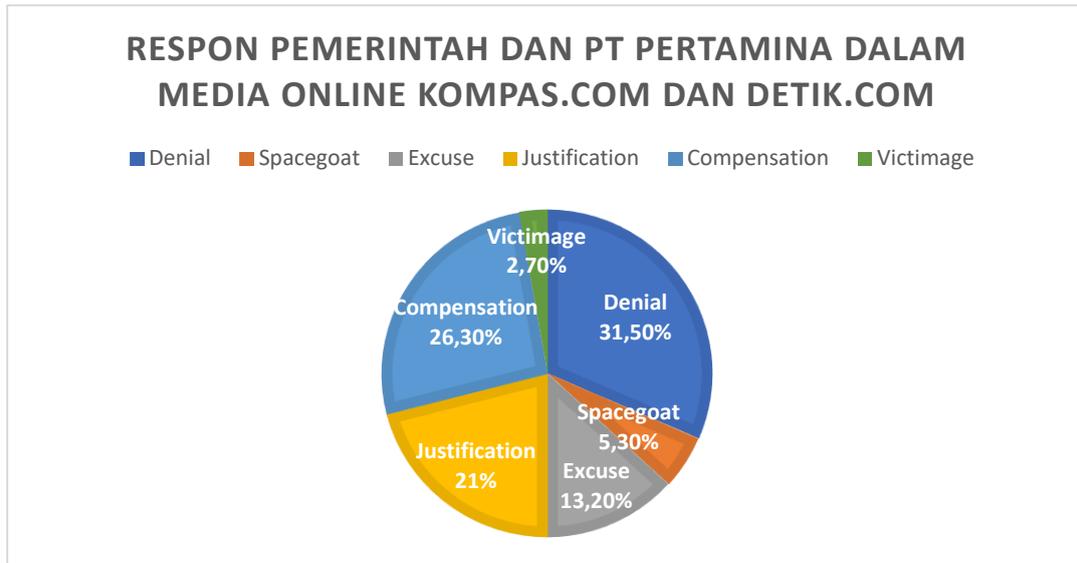
Kategorisasi SCCT	Frekuensi	Presentase
Attack the Accuser	0	0%
Denial	8	38%
Spacegoat	1	4,8%
Excuse	3	14,3%
Justification	3	14,3%
Apology	0	0%

Compensation	6	28,6%
Reminder	0	0%
Ingratiation	0	0%
Victimage	0	0%
Jumlah	21	100%

Sumber : Analisis Data

Berdasarkan tabel diatas, berita yang memunculkan strategi respon *denial* di media *online* Detik.com adalah sebanyak 8 berita dengan persentase sebesar 38%. Sedangkan berita yang memunculkan strategi respon *compensation* sebanyak 6 berita dengan persentase 28,6%. Kemudian berita yang mengandung strategi respon *excuse* dan *justification* memiliki persentase yang sama sebesar 14,3% dengan berita sebanyak 2 berita Terakhir terdapat strategi respon *spacegoat* dan dengan jumlah berita 1 dengan persentase sebesar 4,8%.

Kategorisasi yang digunakan adalah, *denial*, *spacegoat*, *excuse*, *justification*, *compensation*, *victimage*. Dari keenam kategorisasi yang temukan tersebut, kategorisasi *denial* mendominasi pemberitaan mengenai respon Pemerintah dan PT Pertamina pada artikel berita di media *online* Kompas.com dan detik.com pada periode waktu 1 September-31 Oktober 2022. Dalam pemberitaan sebanyak 12 artikel berita dari total keseluruhan 38 sampel yang digunakan oleh peneliti untuk dianalisis. Untuk mempermudah dalam melihat persentase data yang ditemukan oleh peneliti mengenai respon krisis Pemerintah dan PT Pertamina berikut adalah diagram persentasenya.



Gambar 1. Diagram Respon Pemerintah dan PT Pertamina dalam media *online* Kompas.com dan detik.com berdasarkan SCCT

3.5 Uji T Independent

- a. Ho: Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Kompas.com dan detik.com dalam pemberitaan mengenai Strategi respon krisis pemerintah dan PT Pertamina dalam krisis respon kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) tahun 2022
H1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara Kompas.com dan detik.com dalam pemberitaan mengenai Strategi respon krisis pemerintah dan PT Pertamina dalam krisis respon kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) tahun 2022
- b. Berikut merupakan hasil output perhitungan uji t independent menggunakan software SPSS versi 26 :

Tabel 6. Uji T SPSS

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
frekuensi	Equal variances assumed	1.908	.201	-1.002	9	.342	-1.3667	1.3635	-4.4511	1.7178
	Equal variances not assumed			-.958	6.449	.373	-1.3667	1.4263	-4.7987	2.0654

Berdasarkan output dari uji diatas diketahui bahwa nilai sig. Levene's Test for Equality of Variances adalah sebesar $0,201 > 0,05$ maka diartikan bahwa variant data antara Kompas.com dan detik.com sama atau homogen. Sehingga penafsiran table output Independent samples test berdasarkan pada nilai yang terdapat pada Equal variances assumed.

Selanjutnya berdasarkan pada tabel output "Independent Samples Test" pada bagian "Equal variances assumed" diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,342 atau dengan artian bahwa nilai tersebut $> 0,05$, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji independent samples test dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara frekuensi dari media online Kompas.com dan detik.com dalam pemberitaan mengenai Strategi respon krisis pemerintah dan PT Pertamina dalam krisis respon kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) tahun 2022.

Kemudian untuk mengetahui signifikansi kedua media *online* dilakukan pengujian t tabel dengan pengujian sebagai berikut :

Signifikansi alpha senilai 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t_{\text{tabel}} (N-2 ; \alpha:2) && (3) \\ &= t_{\text{tabel}} (11-2 ; 0,05:2) \\ &= t_{\text{tabel}} (9 ; 0,025) \\ &= 2,262 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai hitung t tabel yang menghasilkan nilai 2,262. Maka karena nilai $t_{\text{hitung}} = 1,002$ nilai tersebut $<$ nilai $t_{\text{tabel}} = 2,262$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata signifikansi antara media online kompas.com dan detik.com dalam pemberitaan mengenai respon krisis pemerintah dan PT Pertamina dalam krisis kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) tahun 2022.

3.6 Pembahasan

Krisis yang terjadi di tengah masyarakat memang membuat pro dan kontra yang ditimbulkan oleh banyaknya respon dari elemen masyarakat mengenai kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM). Hal tersebut akan berimplikasi kepada respon krisis yang dilakukan oleh perusahaan PT Pertamina sebagai penyedia kebutuhan bahan bakar yang dibutuhkan oleh setiap masyarakat dan juga pemerintah yang menetapkan harga dari

bahan bakar minyak nasional. Respon krisis yang dilakukan akan mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan atau organisasi yang ditumbulkan oleh krisis pada saat krisis tersebut terjadi baik itu berupa tindakan disengaja ataupun tidak disengaja. (Coombs, 2007).

Teori SCCT sendiri digunakan untuk menjelaskan bagaimana reaksi perusahaan dalam sebuah respon krisis yang timbul akibat adanya krisis dari public atau masyarakat terhadap sebuah permasalahan yang terjadi (Coombs, 2007). Media juga berperan dalam untuk menyoroti krisis yang terjadi dalam masyarakat. Hal tersebut membuat media dapat membentuk persepsi publik. Pemberitaan mengenai kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) mulai terjadi pada 1 September- 31 Oktober 2022. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa permasalahan bagaimana pemerintah dan PT Pertamina dalam merespon krisis yang terjadi di masyarakat akibat kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) yang termuat dalam media *online* Kompas.com dan detik.com. Pada kedua portal media *online* peneliti menemukan 43 artikel yang membahas terkait kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM).

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, peneliti menemukan 6 dari 10 kategorisasi respon krisis SCCT yang digunakan oleh pemerintah dan PT Pertamina yaitu, *denial, compensation, justification, excuse, scapegoat dan victimage*. Dalam penelitian yang ada, tergambar bahwa kategorisasi denial memiliki persentase tertinggi dengan persentase 31,5% dibandingkan dengan kategorisasi SCCT yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah dan PT Pertamina memberikan bantahan dengan menganggap bahwa tidak ada permasalahan yang serius mengenai respon yang dilakukan oleh masyarakat mengenai berbagai persoalan pernyataan yang dilontarkan oleh masyarakat luas. Menurut Coombs (2016) kategori *denial* ini merupakan strategi respon krisis yang dapat melindungi sebuah perusahaan atau organisasi yang berlawanan terhadap respon yang terjadi di public. *Denial* juga menunjukkan sebuah penolakan dengan tindakan positif dalam upaya melindungi reputasi organisasi.

Hal ini sesuai dengan apa yang respon yang dilakukan oleh pemerintah. Dimana peneliti menemukan beberapa artikel berita yang merujuk pada sikap penyangkalan yang dilakukan oleh pemerintah dan PT Pertamina. Dengan ini respon denial yang dilakukan tersebut dirasa cukup efektif dalam melindungi reputasi sebuah organisasi ataupun perusahaan dimana pemberitaan mengenai isu bahan bakar *pertalite* yang cepat habis jika diisi hingga formula yang diberikan pada bahan bakar berkurang dibantah langsung oleh

petinggi perusahaan PT Pertamina dengan menyajikan data yang dirasa cukup untuk membuktikan pada masyarakat jika isu yang berdasarkan respon dari publik tersebut tidaklah benar serta tidak ada masalah terhadap bahan bakar minyak (BBM) sendiri.

Wang et al., (2016) memberikan pernyataan bahwa *denial* merupakan bentuk menyanggah sebuah krisis yang terjadi di dalam perusahaan. Hal ini dilakukan dalam kasus perusahaan Jia Duo Bao untuk penyangkal bahwa adanya kegagalan terhadap merek dagang perusahaan yang merupakan cacat merek dan mengingatkan konsumen bahwa Jia Duo Bao sendiri adalah korban dari keputusan pengadilan yang tidak adil dan menunjukkan bahwa Jia Duo Bao tidak melakukan kesalahan apa pun untuk krisis saat ini (Wang et al., 2016).

Strategi kedua yang mendominasi di dalam penelitian ini adalah *Compensation*. Strategi ini merupakan strategi respon krisis sebagai bentuk tanggung jawab dari sebuah perusahaan terhadap *stakeholder* yang terkena dampak dari krisis yang terjadi di publik dengan memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada *stakeholder* terkait. (Coombs, 2007). Pada strategi ini digunakan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* yang terkena dampak dari sebuah krisis

Hal ini berdasarkan indikator dalam kategorisasi *compensation* adalah perusahaan atau organisasi memberikan dana ganti rugi atau hadiah bagi korban terdampak dari krisis yang terjadi (Coombs, 2007). Pada penelitian ini, pemerintah bentuk *compensation* yang dilakukukan adalah dengan memberikan bantuan kepada masyarakat kecil yang terkena dampak pada kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM). Bantuan tersebut berupa bantuan langsung tunai yang didapatkan masing-masing penerima selama empat bulan, mulai dari bulan September hingga Desember 2022. Selain bantuan langsung tunai yang diberikan melalui pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Beberapa kementerian juga memberikan bantuan di setiap bidang kementriaan yang terdampak terhadap kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM).

Kriyantono, (2012) dalam kasus krisis perusahaan terhadap semburan lumpur lampindo memberikan pernyataan sebuah perusahaan memiliki kewajiban dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah termasuk memberikan *compensation* kepada publik. Hal tersebut berdasarkan dari pemberitaan media berasal dari respon dari publik dengan pertanyaan bahwa kesalahan pengeboran menjadi faktor utama terjadinya bencana lumpur lampindo. Menurutnya, *compensation* dirasa efektif karena sebagai

bentuk tanggung jawab dari perusahaan setelah publik kehilangan aspek sosial yang tidak bisa diganti oleh nominal uang (Kriyantono, 2012).

Kategorisasi ketiga yaitu *justification*. Strategi ini sebuah langkah untuk melakukan sebuah pembenaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam strategi mengambil tindakan berupa pertanggung jawaban terhadap minimasirkan sebuah kerusakan yang disebabkan oleh sebuah krisis Indikator pada kategorisasi ini adalah ketika perusahaan memberikan pertanggung jawaban kepada korban dari krisis sendiri berupa upaya dalam menyelesaikan krisis (Coombs, 2007).

Hal ini dilakukan dengan tujuan agar suatu dampak yang terjadi tidak bertambah lebih parah dan apabila terdapat upaya untuk melakukan perbaikan terhadap krisis yang terjadi berhasil dilaksanakan reputasi dari perusahaan akan dapat terselamatkan. Pemberitaan mengenai respon krisis secara umum digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan tindakan respon krisis untuk menyelesaikan permasalahan dengan menekankan kepada publik bahwa suatu dampak akan terjadi akibat suatu krisis. (Coombs, 2010).

Pada penelitian ini, pemerintah memberikan pernyataan bahwa kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) terjadi akibat terjadinya lonjakan kenaikan harga minyak dunia yang membuat subsidi terhadap bahan bakar minyak mengalami penyesuaian sehingga kenaikan harga bahan bakar minyak tidak dapat teralihkan. Chen (2012) dalam krisis tragedi kecelakaan kereta di china yang disebabkan oleh kerusakan sinyal dan adanya indikasi kejadian yang disengaja karena petugas tidak memberi tahu bahwa adanya kerusakan tersebut. Dalam kasus ini, Chen (2012) menyatakan bahwa strategi *justification* adalah strategi yang tepat digunakan untuk meminilisir sebuah krisis yang sudah terjadi akibat adanya kesalahan dari pihak perusahaan kereta api (Chen, L.F. et al., 2012).

Kategorisasi yang mendominasi keempat adalah *Excuse*. Strateegi ini merupakan kategorisasi yang memberikan pernyataan bahwa perusahaan melakukan usaha untuk meminimalkan tanggung jawab dari sebuah tragedi atau peristiwa yang akan menimbulkan sebuah krisis. Indikator yang ada dalam kategorisasi ini adalah berupa tindakan atau pernyataan sikap yang dilakukan oleh perusahaan dengan berhelat. (Coombs, 2007).

Tindakan *excuse* dilakukan oleh perusahaan merupakan sebuah tindakan yang

mengurangi tanggung jawab atas krisis yang terjadi. Sebuah perusahaan lebih menghadapi krisis untuk dampak yang akan datang di kemudian hari. Sehingga dalam kasus ini sesuai dengan yang diberitakan oleh media *online*, PT Pertamina pun memberikan himbauan kepada masyarakat untuk mengisi BBM sesuai dengan jenis kendaraan yang cocok dengan mesin yang ada di kendaraan pribadi masing-masing.

Temuan penelitian tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, A. B., Hamdani, W., & Annas, F. B. (2022) dalam kasus krisis perusahaan Henkel dalam menghadapi covid 19. Perusahaan Henkel berusaha untuk mengurangi tanggung jawab dengan tidak terbuka pada karyawan yang terkena covid-19. Hal tersebut dilakukan untuk melindungi para karyawan terhadap rasa kekhawatiran mengenai covid 19. Strategi *excuse* dirasa sangat efektif menurutnya guna mendapatkan umpan balik karyawan kepada perusahaan untuk kinerja yang lebih stabil (Utami et al., 2022).

Kategorisasi selanjutnya adalah *spacegoat*. Kategorisasi ini merupakan kategorisasi menuding organisasi atau perusahaan lain melakukan kesalahan yang mengakibatkan terjadinya suatu krisis. Indikator dari kategorisasi ini adalah menyalahkan orang lain atas adanya sebuah krisis. dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 2 artikel berita yang masuk dalam kategorisasi *spacegoat* dengan ditemukan dalam narasi Corporate Secretary Pertamina mengatakan penyesuaian harga BBM tidak bergantung terhadap minyak mentah dunia saja. Serta narasi kedua adalah Kemenaker mengaku pengumuman kenaikan harga BBM dilakukan secara mendadak sehingga tidak mengetahui sama sekali terkait pemberitaan tersebut. Kategorisasi terakhir adalah *Victimage* yang merupakan kategorisasi yang memberikan pernyataan kepada publik bahwa perusahaan atau organisasi adalah korban juga dari krisis yang sedang terjadi. (Coombs, 2007). Dalam penelitian ini, artikel berita yang masuk ke dalam kategorisasi *victimage* berjumlah satu berita dengan judul berita dengan narasi anggaran subsidi untuk energi membengkak dan memberikan pernyataan kepada mahasiswa untuk membuka handphone dan mencari sendiri di *Google* laporan dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

4. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana respon krisis pemerintah dan PT Pertamina dalam merespon krisis kenaikan harga bahan bakar minyak dengan menerapkan

kategorisasi strategi respon *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang termuat di dalam portal media *online* Kompas.com dan detik.com. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kategorisasi *Denial* memiliki persentase dan jumlah berita yang lebih banyak daripada kategorisasi SCCT lainnya.

Komunikasi krisis digunakan di dalam suatu organisasi untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan atau organisasi di publik. Jika perusahaan merespon suatu krisis itu buruk, maka citra dan reputasi perusahaan atau organisasi tersebut akan berdampak buruk pula untuk khalayak publik. Penggunaan teori SCCT berguna di di dalam sebuah organisasi untuk memberikan penjelasan atas beragam reaksi publik terhadap situasi krisis yang terjadi. Tindakan dan pernyataan yang dilakukan oleh organisasi, insitusi maupun perusahaan mampu mempengaruhi bagaimana publik memandang krisis yang sedang terjadi tersebut.

Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kategorisasi *Denial* mendominasi dan paling sering digunakan oleh pemerintah dan PT Pertamina dalam merespon krisis. Respon yang dilakukan oleh pemerintah dan PT Pertamina merupakan bentuk penyangkalan terkait banyaknya berita yang tersebar di masyarakat yang tidak benar adanya terjadi. Banyaknya respon yang diberikan oleh masyarakat mengenai pemberitaan terkait krisis ini. Kategorisasi kedua yang mendominasi di dalam penelitian ini adalah *Compensation* yang menjadi kategorisasi dengan respon krisis yang dilakukan oleh pemerintah dan PT Pertamina dengan memberikan bantuan kepada yang terdampak terhadap kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM). Dominasi kategorisasi ketiga adalah *Justification*, dimana kategorisasi ini melakukan pembenaran dalam tindakan pertanggung jawaban untuk meminimalisir kerusakan akibat krisis. Dan kategorisasi yang mendominasi keempat adalah *excuse* berupa pernyataan bahwa perusahaan sudah maksimal untuk bertanggung jawab dalam menghadapi krisis.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dalam penelitian seperti ini dapat menjadi kajian untuk sebuah organisasi agar ketika sebuah perusahaan mengalami sebuah krisis, perusahaan tersebut dapat merespon krisis dengan tepat dan tetap menjaga reputasi dari perusahaan itu sendiri.

Keterbatasan di dalam penelitian ini adalah peneliti hanya melihat respon krisis yang ada di dalam masyarakat melalui media berita *online* saja. Padahal, di era saat ini media sosial menjadi media yang sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan

aktifitasnya. Dengan artian sebuah organisasi juga dapat menanggapi respon krisis melalui media sosial mereka sendiri. Untuk kedepannya peneliti selanjutnya dapat melihat dari sisi *audience* melalui komentar yang diberikan oleh masyarakat di media sosial ketika sebuah krisis terjadi agar di dalam penelitian krisis seperti ini dapat lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- Aida, R. nur. (2022). Kompas.com (2022 3 Maret) *Perang Rusia-Ukraina Bikin Harga Minyak Naik, Ini Dampaknya bagi Harga BBM di Indonesia*. Kompas.Com. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2022/03/03/122900665/perang-rusia-ukraina-bikin-harga-minyak-naik-ini-dampaknya-bagi-harga-bbm>
- Chen, Z. (2012). *Crisis communication and reputation management: A content analysis of a Chinese high-speed rail accident*.
- Chotimah, T. C., & Purworini, D. (2018). Respon Krisis PT. Rayon Utama Makmur Pada Kasus Limbah Pabrik (Analisis Isi Media Harian Solopos Edisi Oktober 2017-April 2018) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Coombs, W. T., Frandsen, F., Holladay, S. J., & Johansen, W. (2010). *Why a concern for apologia and crisis communication?*, 15(4), 337–349. Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/13563281011085466
- Coombs, T. (2013). *Situational theory of crisis: Situational crisis communication theory and corporate reputation*. *The handbook of communication and corporate reputation*, 262-278. Coombs, W. T. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. *Journal of Department of Communication Studies*, 10(3), 163–176. Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. Timothy., Holladay, Sherry, J., & An-Sofie, C. (2016). *Debunking the Myth of Denial's Effectiveness in Crisis Communication: Context Matters*. *Journal of Communication Management*, 20(4), 381-395. Emeraki Group Publishing Limited.
- Coombs, W. T. (2004). *Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory*. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265–289. <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>
- Eriyanto. (2013). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya. In Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Prenamedia Group.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Hrp, G. R., & Aslami, N. (2022). Analisis Dampak Kebijakan Perubahan Publik Harga BBM terhadap Perekonomian Rakyat Indonesia. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1464-1474
- Katadata.com (2022 03 September). *Kronik Sejarah Kenaikan Harga BBM Mulai Presiden Sukarno hingga Jokowi*. Retrieved from <https://katadata.co.id/aryowidhywicaksono/berita/631303dbd41dc/kronik-sejarah-kenaikan-harga-bbm-mulai-presiden-sukarno-hingga-jokowi>
- Kompas.com (2022 13 September). *Demo Tolak Kenaikan Harga BBM, Massa Mahasiswa Bergabung dengan Buruh di Patung Kuda*. Retrieved from <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/09/13/16201341/demo-tolak-kenaikan-harga-bbm-massa-mahasiswa-bergabung-dengan-buruh-di> JRTI (*Jurnal Riset Tindakan Indonesia*), 7(1), 24-28.
- Kompas.com (2022 03 September). *Rincian Kenaikan Harga BBM Peralite, Solar, hingga Pertamina Hari Ini*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2022/09/03/144500865/rincian-kenaikan-harga-bbm-peralite-solar-hingga-pertamax-hari-ini>
- Kriyantono, R. (2012). *Measuring a company reputation in a crisis situation: An ethnography approach on the situational crisis communication theory*. *International Journal of Business and Social Science*, 3(9).
- Lestari, D. I. (2013). Penerapan Strategi Komunikasi Krisis Terhadap krisis Akibat Pemberitaan Media Tentang Kasus Korupsi Pengadaan Pupuk. *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*, 1-17.
- Mulki, S. S. (2021). Strategi Komunikasi Krisis pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru di Bank Bukopin Kcp Cianjur. *Jurnal Riset Public Relations*, 71-78.
- Nahar, L. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1).
- Prasty, N. M. (2011). Komunikasi krisis di era new media dan social media. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1-20.
- Utami, A. B., Hamdani, W., & Annas, F. B. (2022). *Corporate Crisis Communication Strategy of HENKEL Indonesia in Facing the Covid-19 Pandemic*. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 5(2), 165-180.
- Wang, Y. (2016). *Brand crisis communication through social media: A dialogue between*

brand competitors on Sina Weibo. Corporate Communications: An International Journal.

- Wijayanto, T. D. (2018). Respon Pemerintah Pada Aksi Damai 411 Dan 212: Analisis Isi Harian Kompas Edisi November 2016–Desember 2016. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 10(1), 11-24.
- WILANDARI, R. (2017). Respon Krisis Keraton Kasunanan Surakarta Dalam Media. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(1), 41-46.
- Wulandari, T. D. (2011). Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2): 1-13.
- Zola, N., Yusuf, A. M., & Firman, F. (2022). Konsep social cognitive career theory. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(1), 24-28.