

ANALISIS KOMUNIKASI KRISIS PT. PERTAMINA PADA KASUS KEBAKARAN DEPO PERTAMINA PLUMPANG MENGGUNAKAN SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY

Melati Lutfiah Diah Ningrum, Rona Rizkhy Bunga Chasana
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Komunikasi krisis merupakan bagaimana langkah sebuah organisasi atau perusahaan mengambil tindakan ketika dihadapkan pada sebuah situasi yang tidak terduga yang dialami oleh perusahaan atau organisasi. Pada awal Maret 2023 Depo Pertamina Plumpang milik PT Pertamina mengalami insiden kebakaran yang mengakibatkan kerugian materiil dan korban jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon PT Pertamina dalam menanggapi krisis kebakaran depo Pertamina Plumpang. Pada penelitian ini menggunakan kategori respon krisis dengan teori Situational Crisis Communication (SCCT). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi terhadap pemberitaan yang dimuat di media online Detik.com dan Kompas.com. Dari 45 artikel berita yang dianalisis, peneliti menemukan bahwa respon compensation digunakan paling banyak oleh PT Pertamina dalam merespon krisis.

Kata kunci : Komunikasi krisis, Respon, Pertamina, Situational Crisis Communication Theory

Abstract

Crisis communication is how an organization or company takes action when faced with an unexpected situation experienced by the company or organization. In early March 2023, PT Pertamina's Plumpang Pertamina Depot experienced a fire incident that resulted in material losses and casualties. This research aims to find out the response of PT Pertamina in responding to the Plumpang Pertamina Depot fire crisis. This research uses the crisis response category with Situational Crisis Communication (SCCT) theory. The method used in this research is descriptive quantitative with a content analysis approach to news published on online media Detik.com and Kompas.com. Of the 45 news articles analyzed, researchers found that the compensation response was most widely used by PT Pertamina in responding to the crisis.

Keywords: Crisis Communication, Response, Pertamina, Situational Crisis Communication Theory

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Krisis dapat terjadi pada setiap organisasi atau perusahaan dimana isu yang menyebar telah sampai pada puncak kritisi. Krisis dapat menjadi sebuah penghubung yang dapat mengakibatkan sebuah perusahaan itu berkibar kejayaanya atau justru perusahaan

akan hancur. Hal ini tergantung bagaimana sebuah perusahaan merespon krisis yang dialami (Putri et al., 2019). Melihat dari dampak yang terjadi akibat krisis, maka perlu adanya persiapan dan penanganan yang tepat saat krisis terjadi. Strategi saat menangani krisis harus dipersiapkan secara matang oleh tim komunikasi perusahaan. Jika sebuah perusahaan tepat dalam menangani krisis, maka akan mendapatkan hasil akhir yang dapat memuaskan baik bagi unit perusahaan maupun para *stakeholder* yang ada dalam perusahaan. Dari penanganan krisis yang tepat para *stakeholder* dan masyarakat akan melihat bahwa perusahaan bersungguh-sungguh dalam menangani sebuah krisis yang terjadi. Sehingga dapat mengembalikan kepercayaan *stakeholder* dan publik. Sebaliknya, jika dalam menangani krisis yang terjadi kurang tepat dan tidak maksimal, maka akan membuat opini negatif beredar di masyarakat. Sehingga dapat menyebabkan keruntuhan bagi perusahaan hingga akhir dari perusahaan, karena citra perusahaan akan buruk di mata *stakeholder* maupun di mata masyarakat.

Komunikasi adalah inti dari manajemen krisis. Saat krisis berlangsung tim komunikasi atau *public relation* dari perusahaan haruslah mengkomunikasikan terkait krisis secara tepat bagi masyarakat maupun *stakeholder* yang terlibat bagi perusahaan. Dengan melalui komunikasi yang terencana dan terstruktur informasi akan dikumpulkan yang kemudian akan menjadi sebuah pedoman serta pengetahuan, dan kemudian disampaikan secara baik dan tepat kepada seluruh pemangku kepentingan. (Coombs, 2006). Menurut (Coombs, 2006), dalam merespon krisis yang terjadi ada 4 kategori yang digunakan yaitu, mengurangi (*diminish*), menyangkal (*deny*), membangun kembali (*rebuild*) dan memperkuat (*bolstering*).

PT. Pertamina merupakan salah satu perusahaan yang terdaftar dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) semenjak disahkan oleh Kementerian BUMN Republik Indonesia pada tanggal 12 Juni 2020. PT Pertamina bergerak dalam bidang minyak dan gas bumi. Perusahaan ini melakukan kegiatan dari hulu yang mencakup produksi serta eksplorasi minyak dan gas bumi. Selain itu, PT Pertamina juga melakukan kegiatan hingga hilir berupa pengolahan, pemasaran, perdagangan dan pengiriman migas yang ada di Indonesia. Dalam melakukan tugasnya PT Pertamina berlandaskan pada Peraturan Pemerintah nomor 31 tahun 2003 pada tanggal 18 Juni 2003. Dalam Peraturan Pemerintah tersebut, terkait dengan Perusahaan Pertambangan Minyak dan

Gas Bumi Negara diganti nama menjadi PT Pertamina (Persero) yang melakukan aktivitas usaha migas dari sektor hulu hingga hilir.

Depo Pertamina Plumpang menjadi tempat sebagai Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) milik PT Pertamina. Depo Pertamina Plumpang merupakan salah satu fasilitas hilir yaitu pemasaran, perdagangan, dan pengiriman gas serta minyak bumi bagi kebutuhan nasional. Depo Pertamina Plumpang menyumbang sebesar sekitar 20% kebutuhan harian Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia. Dilansir dari (Wibawana, 2023) TBBM Plumpang mulai beroperasi sejak tahun 1974, dengan kapasitas tangki penimbun sebesar 291.889 kilo liter. Depo Pertamina Plumpang menyalurkan berbagai BBM mulai dari pertamax, premium, pertamax turbo, pertalite, bio solar, dextrite hingga dex. Pada Jum'at, 3 Maret sekitar pukul 20.11 waktu setempat, Depo Pertamina Plumpang mengalami insiden kebakaran (Detik, 2023). Penyebab terjadinya kebakaran Depo Pertamina Plumpang diduga karena adanya gangguan teknis saat melakukan pengisian BBM jenis pertamax yang berasal dari Balongan (Dyah, 2023). Atas insiden tersebut mengakibatkan kerugian materiil dan korban jiwa. Per Sabtu, 18 Maret 2023 korban tewas berjumlah 29 orang dan 15 orang masih dirawat di rumah sakit. Dan sebanyak kurang lebih 600 orang mengungsi (Azzahra, 2023).

Insiden kebakaran yang dialami oleh PT Pertamina tersebut bukan hanya terjadi sekali. Pada tahun 2021, PT Pertamina juga mengalami krisis yang serupa sebanyak 3 kali. Pada bulan Maret 2021 juga terjadi kebakaran di kilang BBM Balongan. Kebakaran tersebut diperkirakan dipicu karena adanya petir yang menyambar sehingga mengakibatkan kebocoran dan meledaknya kilang tersebut. Selang 2 bulan, tepatnya pada tanggal 11 Juni 2021, kilang Cilacap milik PT Pertamina, yang berada pada area pertangkian 39 RU IV Cilacap juga mengalami kebakaran. Kejadian di kilang Cilacap tersebut kembali mengalami insiden kebakaran lagi pada bulan November 2021 di *Refinery Unit* (RU) IV Cilacap pada tangki 36T-102 yang mengakibatkan sebanyak 80 warga di evakuasi saat itu (CNN, 2023).

Pemberitaan insiden kebakaran yang dialami oleh PT Pertamina tersebut banyak diberitakan melalui media-media *online*. Media menjadi salah satu unsur dalam komunikasi yang menjadi tempat dimana sebuah komunikasi tersebut berlangsung (Santoso, 2021). Media massa berperan sebagai penyampaian berita informasi bagi

masyarakat dan dapat diakses secara luas. Media dapat menjadi pembentuk opini publik dan berpengaruh atas pembentukan tindakan, nilai, dan pikiran yang akan diambil organisasi pada saat terjadi sebuah krisis (Prasetyo & Chasana, 2023). Pemberitaan terkait kebakaran Depo Pertamina Plumpang diberitakan melalui media-media *online*. Seperti pada pemberitaan terkait kronologi dan jumlah korban pada kebakaran Plumpang yang dimuat Detik.com. Selain itu media online Kompas.com juga memuat pemberitaan tentang pertanggungjawaban oleh PT Pertamina pada kebakaran Plumpang tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh (Putri et al., 2019), dalam kasus tragedi penggerebekan Gudang beras PT Ibu oleh Kementerian Pertanian dengan didapatkan hasil bahwa Kementerian Pertanian cenderung memakai strategi mengurangi krisis atau *diminish* dengan memberikan banyak *justication*. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Kriyantono & McKenna, 2019), yang menyelidiki mengenai respon krisis Air Asia dalam kasus terjatuhnya pesawat Air Asia, mendapatkan hasil bahwa strategi yang cenderung digunakan oleh Air Asia adalah permintaan maaf dan penguatan. Selanjutnya, di tengah proses penanganan krisis, manajemen menggunakan strategi kompensasi. Kemudian, pada tahap akhir proses penanganan krisis, strategi yang digunakan adalah *ingratiation*. Namun hampir sepanjang proses penanganan krisis, manajemen Air Asia menggabungkan strategi permintaan maaf dan kompensasi dengan strategi penguatan.

Penelitian sebelumnya diatas berfokus pada bagaimana penyelidikan peran media massa dalam memberitakan krisis yang terjadi dan penilaian publik terhadap krisis. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa peran media sangatlah penting untuk memberitakan krisis yang terjadi dan pengungkapan keadaan krisis oleh perusahaan melalui media juga dapat mempengaruhi citra perusahaan. Pada penelitian ini sangat penting dilakukan karena PT Pertamina menjadi salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang melakukan pengelolaan gas dan minyak paling besar di Indonesia. Bahkan kilang minyak milik PT Pertamina yang berada di Cilacap merupakan kilang minyak terbesar yang terdapat di Asia Tenggara. Dalam sehari kilang minyak Cilacap tersebut dapat menampung sebanyak 348.000 barel minyak (berita bisnis, 2022). Selain itu krisis yang dialami oleh PT Pertamina juga sudah beberapa kali terjadi, sehingga penting melakukan penelitian ini untuk mengetahui

respon yang dilakukan PT Pertamina untuk menangani krisis yang terjadi pada kebakaran Depo Pertamina Plumpang ini. Berdasarkan krisis yang terjadi tersebut, teori SCCT dirasa cocok digunakan pada penelitian ini, karena digunakan untuk mengetahui respon yang dilakukan pihak PT Pertamina dalam menangani krisis yang terjadi.

Atas latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tindakan yang dilakukan PT Pertamina dalam merespon krisis yang terjadi melalui media *online* Detik.com dan Kompas.com. Sehingga rumusan masalahnya adalah “Bagaimana respon komunikasi krisis PT Pertamina dalam kasus kebakaran Depo Pertamina Plumpang?”

1.2. Teori *Situational Crisis Communication*

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Timothy W. Coombs serta Sherry J. Holladay sejak pada tahun 1995. Dalam teori ini berguna untuk menguraikan bagaimana tanggapan publik mengenai sebuah krisis yang terjadi. Respon krisis perusahaan atau organisasi dibuat oleh *public relations* untuk mengantisipasi reaksi publik pada krisis yang terjadi yang bisa menjadi ancaman terhadap citra baik perusahaan (Coombs, 2006).

Menurut (Coombs, 2006), pada teori SCCT ini dibagi menjadi empat strategi utama respon krisis, yaitu *deny* (menyangkal), *diminish* (mengurangi), *rebuild* (menbangun kembali) dan *bolstering* (memperkuat).

Tabel 1. Teori SCCT

<i>Deny strategies :</i>	
<i>Denial</i>	Mengklaim tidak bersalah
<i>Scapegoat</i>	Menyalahkan beberapa entitas luar atas krisis
<i>Attack the accuser</i>	Manajer krisis mengkonfrontasi orang maupun kelompok yang mengklaim bahwa ada sesuatu yang salah terjadi
<i>Diminish strategies :</i>	

<i>Excuse</i>	Manajer krisis mengurangi tanggung jawab organisasi dengan mengklaim bahwa organisasi tidak mampu untuk mengendalikan krisis yang terjadi
<i>Justification</i>	Manajer krisis mengurangi kerusakan yang terjadi akibat krisis
<i>Rebuild strategies :</i>	
<i>compensation</i>	Manajer krisis memberikan penawaran berupa hadiah atau uang yang diberikan kepada korban
<i>Apology</i>	Manajer krisis memperlihatkan sikap bahwa organisasi akan bertanggung jawab terhadap krisis dan meminta maaf kepada para stakeholder
<i>Bolstering strategies :</i>	
<i>Reminder</i>	Memberi tahu stakeholder tentang pekerjaan baik organisasi di masa lalu
<i>Ingratiation</i>	Manajer krisis memuji stakeholder dan/ mengingatkan kepada orang-orang tentang pekerjaan baik organisasi
<i>Victimage</i>	Memberi tahu stakeholder bahwa perusahaan maupun organisasi juga telah menjadi korban atas krisis yang dialami.

Sumber : (Coombs, 2006)

Pada penelitian terdahulu oleh (Widyanto et al., 2022) dalam kasus penolakan penerbitan permenaker RI dan strategi Kemenaker untuk merespon krisis yaitu dengan respon krisis pada teori SCCT, yang digunakan untuk mempertahankan citra saat terjadi krisis dan mengetahui sejauh mana opini publik membawa pengaruh bagi organisasi atau perusahaan. Pada penelitian ini penting untuk menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* karena ingin mengetahui tindakan PT Pertamina dalam merespon krisis yang terjadi. Hal tersebut dikarenakan atribusi dan pendapat publik dapat mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan maupun organisasi. Sehingga perusahaan dapat mengambil langkah dan tindakan yang tepat untuk mengatasi krisis yang terjadi.

1.3. Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan salah satu bidang kerja *Public Relation* (PR). Komunikasi krisis merupakan bagaimana langkah sebuah organisasi atau perusahaan mengambil tindakan ketika dihadapkan pada sebuah situasi yang tidak terduga yang dialami oleh perusahaan atau organisasi. Terdapat 3 prinsip yang utama di dalam komunikasi krisis, menurut (Coombs, 2006), ketiga prinsip utama tersebut adalah segera menyampaikan pesan, atau menyampaikan pesan dengan cepat, terbuka, dan konsisten. Menyampaikan pesan dengan segera atau dengan cepat, bermakna bahwa perusahaan memberikan kesempatan bagi para *stakeholder* dan media untuk mengetahui apa yang sedang terjadi. Jika perusahaan atau organisasi tidak segera menyampaikan keadaan yang sedang dialami dan hanya diam, maka publik akan menerka-nerka apa yang terjadi dan menganggap isu yang beredar adalah benar. Jika respon dilakukan secara cepat maka akan membentuk sebuah persepsi di mata publik bahwa organisasi atau perusahaan tersebut dapat memegang kendali atas situasi, (Prastya, 2011).

Prinsip yang kedua adalah keterbukaan, dalam hal ini perusahaan atau organisasi siap untuk menyampaikan keadaan situasi yang terjadi kepada publik maupun media. Jika organisasi atau perusahaan tidak siap atau tidak mau menyampaikan situasinya maka akan dianggap oleh publik organisasi tersebut tertutup dan berusaha menyembunyikan sesuatu. Menurut (Prastya, 2011), keterbukaan dapat didefinisikan sebagai pengungkapan sepenuhnya secara terbuka atau disebut *full disclosure*, yang berarti sebuah organisasi harus mengungkapkan informasi apa yang mereka ketahui mengenai krisis yang terjadi. Tetapi sebaiknya perusahaan juga menyeimbangkan antara kepentingan para *stakeholder*, sehingga informasi yang diberikan juga dibatasi atau *limited disclosure*. Hal ini dilakukan agar krisis yang terjadi tidak semakin menjurus ke finansial dan lainnya bagi perusahaan.

Prinsip yang ketiga adalah konsisten, konsisten disini adalah perusahaan menyampaikan suara atau pendapat dalam satu suara. Pesan yang disampaikan organisasi bebas dari kontradiksi (Prastya, 2011). Pastikan juru bicara menyampaikan pesan yang tidak bertentangan antara satu sama lain, karena dalam situasi krisis yang terjadi pasti yang berbicara dan menyampaikan pesan bukan hanya satu orang saja. Krisis yang dimanajemen dengan baik dapat membawa pengaruh positif bagi perusahaan yang dilanda (Ajie & Purworini, 2023).

Penelitian terdahulu oleh (Saleh & Abu Thalib, 2021), pada komunikasi krisis di awal pandemi *covid-19* menunjukkan bahwa komunikasi merupakan poin penting dalam krisis untuk pengambilan keputusan. Sehingga, pada penelitian ini menggunakan tinjauan komunikasi krisis karena untuk mengetahui komunikasi yang akan dilakukan oleh PT Pertamina pada krisis organisasi yang terjadi.

1.4. Media online

Menurut (Aprinta, 2013), media *online* dapat didefinisikan sebagai penyedia karya jurnalistik tetapi secara *online*. Media *online* terwujud sebagai salah satu diantara perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi yang berbasis internet. Media *online* menjadi salah satu media komunikasi antar manusia. Hal ini dikarenakan media *online* juga telah mengantongi sifat *egaliter* dan interaktif (Aprinta, 2013). Media *online* muncul diawali pada masa orde baru, untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia kala itu akan kebutuhan informasi yang cepat. Oleh karena itu, saat itu pula muncul www.Detik.com yang menjadi salah satu bentuk media *online* pertama yang ada di negara kita (Aprinta, 2013).

Media *online* mirip seperti media massa yang lain, yang juga memiliki dampak terhadap perubahan maupun perkembangan budaya di diri masyarakat dan individu. Menurut Laswell dikutip dalam (Aprinta, 2013) budaya dalam media massa diidentifikasi menjadi 3 elemen fungsi, yaitu fungsi penghubungan, pengawasan serta pentransferan budaya. Media *online* ini dibandingkan dengan media tradisional jauh lebih efektif seperti media cetak, maka media *online* memiliki nilai lebih karena efektifitasnya. Hal ini karena media *online* memiliki khas sendiri, yaitu dengan menyatukan kemampuan audio, cetak serta visual yang menarik. Dengan adanya kemampuan yang khas tersebut membuat media *online* lebih senang dikunjungi oleh masyarakat karena dapat menciptakan suasana lebih interaktif dibandingkan dengan media tradisional.

Kehadiran media *online* menjadikan perusahaan harus menyiapkan diri untuk memahami bagaimana media ini bekerja (Purworini, 2017). Kecepatan dan keefektifan media *online* dapat dimanfaatkan oleh *public relation* untuk memberikan pesan kepada para *stakeholder* terkait kondisi yang terjadi di perusahaan. Media *online* juga dapat menjadi sebagai salah satu pertanda ketika keadaan krisis berkembang di perusahaan,

karena dapat mengetahui opini publik terkait pemberitaan informasi yang ada di media *online*.

Penelitian oleh (Prastya, 2011) terkait media *online* dalam manajemen krisis bahwa, pernyataan dari organisasi tidak semua diberitakan kepada media. Dimana organisasi memiliki tugas untuk membuat pernyataan tersebut dibutuhkan oleh media, dengan menggunakan informasi yang telah disampaikan memiliki nilai berita. Sehingga, dirasa pas untuk penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui respon PT Pertamina melalui media *online* dalam krisis kebakaran Depo Pertamina Plumpang.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengacu terhadap jumlah dan ukuran (Firmansyah et al., 2021). Dengan pendekatan deskriptif analisis isi akan digunakan untuk menganalisis serta mengukur terkait aspek-aspek berdasarkan dengan kategori respon krisis pada teori SCCT, terhadap pemberitaan yang ada di media *online* Detik.com dan Kompas.com.

Metode pengumpulan data dengan menggunakan *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan pada artikel berita dipilih dengan maksud khusus atau tertentu. Yakni, dengan menggunakan *keyword* yaitu respon PT Pertamina pada kebakaran Plumpang dalam artikel berita di Detik.com dan Kompas.com. Dari pencarian berita melalui Detik.com dan Kompas.com telah mereduksi sebanyak 45 berita yang terdapat pernyataan dari Pertamina terkait kebakaran Depo Pertamina Plumpang, karena dalam penelitian ini ingin mengetahui respon Pertamina terkait kebakaran Depo Pertamina Plumpang. Jangka waktu pemberitaan pada penelitian ini dimulai dari saat terjadinya kasus kebakaran pada tanggal 3 Maret 2023 hingga 13 Mei 2023.

Untuk uji validitas yang akan digunakan adalah validitas isi, hal ini digunakan untuk melihat apakah kategori respon sudah dimasukkan dalam alat ukur atau belum.

Tabel 2. Validitas Isi

	<i>Deny strategies :</i>	
1.	<i>Denial</i>	Jika PT. Pertamina mengklaim tidak bersalah

2.	<i>Scapegoat</i>	Jika PT. Pertamina menyalahkan beberapa entitas luar atas krisis
3.	<i>Attack the accuser</i>	Jika PT. Pertamina mengkonfrontasi beberapa orang maupun kelompok yang mengklaim terdapat sesuatu yang salah
	<i>Diminish strategies :</i>	
4.	<i>Excuse</i>	Jika PT. Pertamina melakukan meminimalisir tanggung jawab organisasi yaitu dengan merasa tidak mampu untuk mengendalikan peristiwa yang menyebabkan krisis.
5.	<i>Justification</i>	Jika PT. Pertamina melakukan pengurangan dengan meminimalisir kerusakan akibat krisis
	<i>Rebuild strategies :</i>	
6.	<i>compensation</i>	Jika PT. Pertamina menawarkan uang atau hadiah lain kepada korban.
7.	<i>Apology</i>	Jika PT. Pertamina menunjukkan jika organisasi juga melakukan tanggung jawab atas krisis yang terjadi dan meminta maaf kepada pemangku kepentingan.
	<i>Bolstering strategies :</i>	
8.	<i>Reminder</i>	Jika PT. Pertamina memberi tahu stakeholder tentang reputasi baik organisasi di masa lalu
9.	<i>Ingratiation</i>	Jika PT. Pertamina memuji stakeholder dan/mengingatkan orang-orang tentang pekerjaan baik
10.	<i>Victimage</i>	Jika PT. Pertamina memberi tahu stakeholder jika organisasi juga menjadi korban terhadap krisis yang sedang terjadi

Sedangkan untuk uji reliabilitas agar menemukan hasil pengukuran yang relatif konsisten yaitu dengan menggunakan rumus formula holsti, dengan rumus yaitu :

$$\text{Reliabilitas antar code} = \frac{2M}{(N1+N2)} \quad \dots(1)$$

Keterangan :

M diartikan sebagai jumlah coding yang disetujui oleh 2 coder

N1 diartikan sebagai coding yang dibuat oleh coder 1

N2 diartikan sebagai coding yang dibuat oleh coder 2

Menurut rumus formula holsti tersebut, penelitian ini tidak mencakup seluruh sampel perlu diuji melainkan hanya 10% dari total sampel. Pada penelitian ini ditemukan 45 berita, sehingga sampel yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah 10% dari 45 berita yaitu 4,5 berita yang dibulatkan menjadi 5 berita.

Pada penelitian ini uji t digunakan untuk menguji perbedaan diantara dua sampel. Prinsip pada uji t ini untuk melihat adakah perbedaan dari kedua sampel yang diuji. Dalam penelitian ini uji t independent digunakan untuk menguji sampel bebas yang berasal dari populasi yang berbeda atau kelompok subjek yang berbeda, dalam hal ini yaitu media online detik.com dan Kompas.com. Uji t independent digunakan pada penelitian ini dengan hipotesis dan pertimbangan berdasarkan :

2.1 Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat perbedaan di media *online* Detik.com dan Kompas.com dalam pemberitaan mengenai strategi respon krisis PT Pertamina pada kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang tahun 2023

Ha : Terdapat perbedaan di media *online* Detik.com dan Kompas.com dalam pemberitaan mengenai strategi respon krisis PT Pertamina pada kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang tahun 2023

2.2 Berdasarkan perbandingan

Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05, maka Ho diterima atau tidak terdapat perbedaan di media *online* Detik.com dan Kompas.com

Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05, maka Ho ditolak atau terdapat perbedaan di media *online* Detik.com dan Kompas.com (Eriyanto, 2011)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, peneliti akan mengungkapkan terkait penyajian data sesuai dengan hasil dari analisis isi yang peneliti teliti berdasarkan strategi respon komunikasi krisis PT Pertamina pada kasus kebakaran Depo Pertamina Plumpang dengan *Situational Crisis Communication Theory* pada periode 3 Maret 2023 hingga 13 Mei 2023, yang terdapat dalam media *online* Detik.com dan Kompas.com melalui tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi ini digunakan peneliti sebagai cara untuk mempermudah peneliti dalam memahami hasil penelitian.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan sebagai pengujian untuk memeriksa hasil data yang diperoleh dan menentukan valid atau tidaknya data tersebut. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas isi berdasarkan klasifikasi respon krisis *Situational Crisis Communication Theory*, yang digunakan sebagai alat uji yaitu *attack the accuser, denial, scapegoat, excuse, justification, compensation, apology, reminder, ingratiation dan victimage*.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki perbedaan dengan uji validitas. Uji reliabilitas sendiri memiliki tujuan guna mengetahui apakah alat ukur yang digunakan untuk melakukan pengukuran akan memiliki hasil sama dengan temuan yang didapatkan ketika dilakukan pengukuran terhadap orang yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua coder sebagai alat ukur pengujian reliabilitas. Coder 1 yaitu peneliti sendiri, sedangkan untuk coder 2 yaitu Fairuz Zahra Wijaya, yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2020. Pada uji reliabilitas hanya beberapa sampel yang diujikan. Dalam menentukan jumlah sampel sendiri yaitu menggunakan 10% dari total jumlah keseluruhan 45 sampel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan 4,5 berita yang kemudian dibulatkan menjadi 5 berita. Selanjutnya, uji reliabilitas respon krisis melalui media *online* Detik.com dan Kompas.com

Tabel 3. Uji Reabilitas

Tanggal	Judul Berita	Coder 1	Coder 2	Setuju/Tidak Setuju (S/TS)
16/3/2023	Bos Pertamina: Korban Kebakaran Plumpang Dapat Bantuan Sewa Kontrakan	Compensation	Compensation	S
16/3/2023	Bos Pertamina Ungkap Rumah Warga Nempel Tembok Pembatas Depo Plumpang	Scapegoat	Scapegoat	S
4/3/2023	Dirut Pertamina Kembali Minta Maaf soal Insiden Kebakaran Depo BBM Plumpang	Apology	Apology	S
20/3/2023	Apa Saja Bantuan yang Diberikan Pertamina kepada Korban Kebakaran Depo Plumpang?	Compensation	Compensation	S
4/3/2023	Depo Pertamina Plumpang Dikepung Pemukiman Padat, Temboknya Nempel Rumah Warga	Apology	Apology	S
		Total S = 5 Total TS = 0		
Reliabilitas = 2M/(N1+N2) = 2 (5) /(5+5)= 1				

Sumber : Analisis data

Melalui pengukuran reliabilitas menggunakan formula holsti ini mendapatkan hasil yaitu 1 atau 100%. Menurut formula holsti dari uji reliabilitas harus lebih dari batas minimum yaitu 0,7 atau 70% agar data data dapat dinyatakan reliabel. Sehingga penelitian ini sudah dapat dinyatakan reliabel karena sudah melewati batas minimum dalam formula holsti.

3.4 Analisis Data

Data yang telah didapatkan dari uji validitas dan reliabilitas kemudian dikelompokkan menjadi tabel distribusi frekuensi. Setelah dikelompokkan kemudian dijabarkan menggunakan statistik deskriptif. Berikut ini merupakan hasil analisis data dari 40 berita yang terdiri dari, media *online* Detik.com yang berjumlah 23 berita dan media Kompas.com yang berjumlah 17 berita.

Tabel 4. Hasil Analisis Univariat Media

		<i>Online</i>			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Detik.com	23	57.5	57.5	57.5
	Kompas.com	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Dari tabel 4, diketahui dari 40 sampel, sebanyak 23 sampel (57,5%) dari Media *Online* Detik.com dan sebanyak 17 sampel (42,5%) dari Media *Online* Kompas.com.

Tabel 5. Hasil Analisis Univariat Respon Komunikasi

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Apology</i>	2	5.0	5.0	5.0
	<i>Attack the Accuser</i>	1	2.5	2.5	7.5
	<i>Compensation</i>	24	60.0	60.0	67.5
	<i>Excuse</i>	4	10.0	10.0	77.5
	<i>Justification</i>	5	12.5	12.5	90.0
	<i>Reminder</i>	1	2.5	2.5	92.5
	<i>Scapegoat</i>	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Analisis Data

Terdapat 7 respon krisis yang digunakan oleh PT Pertamina yang digunakan untuk menangani kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang di media *online* Detik.com dan Kompas.com. 7 kategori respon yang digunakan tersebut adalah *apology*, *attack the accuser*, *compensation*, *excuse*, *justification*, *reminder* dan *scapegoat*.

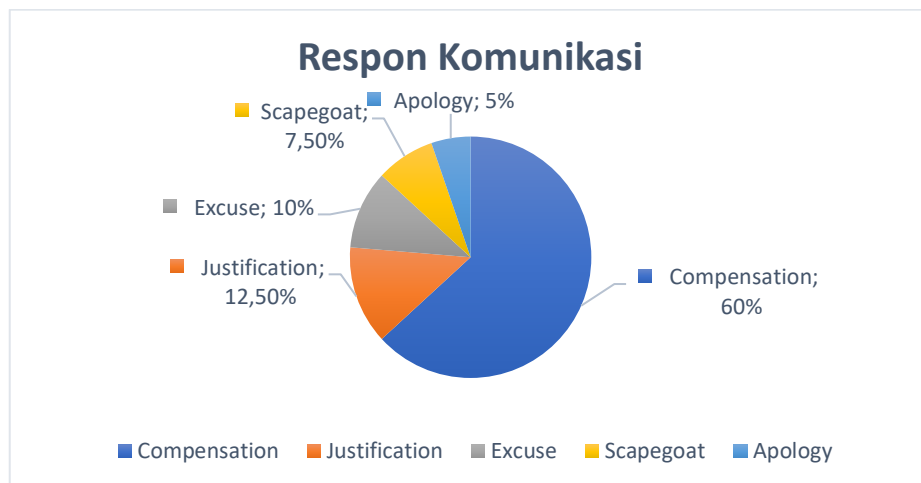
Dari tabel 5, memunculkan kategori respon *apology* dari media *online* Detik.com dan Kompas.com sebanyak 2 berita dengan persentase sebesar 5%. Untuk kategori *attack the accuser* sama dengan *reminder* yaitu sebanyak 1 berita dengan persentase 2,5%. Kemudian untuk *compensation* sebanyak 24 berita dengan persentase 60%.

Untuk kategori *excuse* sebanyak 4 berita dengan persentase 10%. Kemudian untuk *justification* sebanyak 5 berita dengan persentase 12,5%. Sedangkan untuk kategori *scapegoat* sebanyak 3 berita dengan persentase 7.5%. Dari 7 kategori respon diatas tersebut, kategori *compensation* mendominasi pemberitaan mengenai respon PT Pertamina pada kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang melalui media *online* Detik.com dan Kompas.com pada periode 3 Maret 2023 hingga 13 Mei 2023.

Tabel 6. Respon PT Pertamina dalam Kasus Kebakaran Depo Pertamina Plumpang di Media online Detik.com dan Kompas.com berdasarkan SCCT

<i>Strategi Respon</i>	Contoh
<i>Compensation</i>	Pertamina saat ini masih menjadikan bantuan bagi para korban dan keluarga yang terdampak sebagai prioritas utama. Direktur Pertamina menyampaikan bahwa pihaknya berkomitmen untuk memberikan santunan, pengobatan serta bantuan bagi para korban terdampak. (Afriyadi, 2023).
<i>Justification</i>	Pihak Pertamina Bersama dengan Kapolri masih saling bekerja sama untuk memberikan data-data yang cukup terkait kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang. (Muliawati, 2023)
<i>Excuse</i>	Pihak Pertamina saat ini sedang menunggu masukan dan memohon support kepada DPR karena hal seperti Plumpang ini masih banyak dan TBBM seperti plumpang masih ada 9 yang berdekatan. (Anggrainy, 2023)
<i>Scapegoat</i>	Pertamina menyatakan bahwa sebenarnya segala pihak telah mengetahui resiko yang terjadi. Selain itu, rumah warga sangat dekat dengan depo Pertamina Plumpang (Arini, 2023)
<i>Apology</i>	Direktur utama Pertamina Nicke Widyawati menyampaikan bela sungkawa dan permintaan maaf bagi para warga yang terdampak. (Dirgantara & Rastika, 2023).

Dari 7 kategori respon krisis yang didapatkan pada penelitian ini, peneliti merangkum 5 besar respon krisis yang digunakan PT Pertamina pada kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang melalui media *online* Detik.com dan Kompas.com. Peneliti menyajikan diagram agar memudahkan pembaca untuk melihat temuan peneliti terkait respon PT Pertamina pada kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang berdasarkan kategori respon SCCT.



Gambar 1. Diagram Respon PT Pertamina dalam Kasus Kebakaran Depo Pertamina Plumpang di Media *online* Detik.com dan Kompas.com berdasarkan SCCT

3.5 Uji t

Uji t digunakan sebagai analisis data kuantitatif untuk menguji perbedaan diantara dua sampel. Berikut peneliti sajikan tabel hasil analisis uji t terkait strategi PT Pertamina dalam krisis kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang.

Tabel 7. Hasil Analisis Bivariat uji t

	X	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y	Kompas.com	17	2.8235	.80896	.19620
	Detik.com	23	4.1304	1.45553	.30350

Tabel 8. Hasil Uji T

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Y	Equal variances assumed	9.494	0.004	3.334	38	0.002	-1.30691	0.392	2.10047	0.51334
	Equal variances not assumed			3.616	35.666	0.001	-1.30691	0.3614	2.04009	0.57372

Sumber : Analisis data

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,001 atau dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan H_a diterima atau terdapat perbedaan di media *online* Detik.com dan Kompas.com dalam pemberitaan mengenai strategi respon krisis PT Pertamina pada kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang tahun 2023.

3.6 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi respon krisis yang digunakan oleh Pertamina pada kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang melalui media *online* Detik.com dan Kompas.com. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil 5 kategori terbesar respon SCCT yang digunakan oleh PT Pertamina pada kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang, melalui media *online* Detik.com dan Kompas.com. Kelima kategori respon terbesar yaitu, *compensation*, *justification*, *excuse*, *scapegoat*, dan *apology*. Berdasarkan hasil analisis data, kategori respon yang dominan digunakan PT Pertamina pada kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang adalah *compensation*.

Media *online* Detik.com dan Kompas.com yang digunakan pada penelitian ini dalam mengetahui respon Pertamina terkait kebakaran Plumpang menghadirkan berita yang sejalan. Kedua media tersebut, menekankan tanggung jawab PT Pertamina dalam mengatasi krisis. Media berita cenderung menghadirkan tentang permintaan tanggung jawab organisasi ketika terjadi suatu krisis. Media membingkai berita tentang tanggung jawab disebabkan karena pemberitaan media biasanya dikaitkan dengan kesalahan maupun pelanggaran yang dilakukan oleh sebuah organisasi (Chasana et al., 2023). Seperti yang terdapat pada beberapa judul dan narasi yang digunakan. Pada kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang ini juga menghasilkan konflik dua arah antara pemerintah dan masyarakat, terkait lahan yang ditempati masyarakat.

PT Pertamina menggunakan respon *compensation* sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dengan memberikan bantuan kepada para korban yang terdampak (Craig Carroll & Timothy Coombs, 2013). Dalam hal ini PT Pertamina menggunakan strategi respon krisis *compensation* yaitu dengan memberikan bantuan kepada para korban terdampak atas kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang. Bantuan tersebut berupa uang sewa kontrakan dan perawatan korban di rumah sakit (Anggrainy, 2023). Pertamina memberikan uang sewa kontrakan bagi warga terdampak kebakaran depo

Pertamina Plumpang sebesar Rp 5,6 juta per KK, biaya tersebut mencakup biaya sewa kontrakan selama 3 bulan dan kebutuhan lainnya (Farisi & Movanita, 2023). Penelitian sebelumnya oleh (Saha, 2013) terkait peran komunikasi korporat dalam penanganan organisasi krisis pada kasus kecelakaan kebakaran dan tenggelamnya *Multi Purpose Support Vessel (MPSV)* oleh merek PSU yang mengakibatkan kerusakan lingkungan dan korban jiwa. PSU selaku perusahaan menggunakan respon compensation dalam merespon krisis. Yaitu dengan memberikan bantuan kepada para keluarga korban terdampak dan menjalin komunikasi dengan para keluarga korban. Namun, krisis tersebut berlanjut hingga konflik ekonomi dan politik.

Selanjutnya, Pertamina juga menggunakan respon krisis *justification*, yang termuat sebanyak 5 artikel berita di media *online* Detik.com dan Kompas.com. *Justification* merupakan strategi respon krisis yang digunakan ketika perusahaan berusaha mengurangi atau meminimalkan dampak atas krisis yang terjadi (Craig Carroll & Timothy Coombs, 2013). Dalam hal ini PT Pertamina pihaknya akan melakukan pembuatan *buffer zone* atau zona aman depo Plumpang yang lebih luas lagi (Damayanti, 2023). Perluasan *buffer zone* dari pihak PT Pertamina ini menunjukkan bahwa PT Pertamina juga *concern* atas kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang ini. Selain itu pihak Pertamina juga mendukung investigasi yang dilakukan Polri dengan memberikan data-data yang dibutuhkan guna menyelidiki penyebab kebakaran depo Pertamina Plumpang (Muliawati, 2023).

Kategori respon selanjutnya yang digunakan oleh PT Pertamina adalah *excuse*. *Excuse* merupakan strategi dalam merespon krisis untuk meminimalisir tanggung jawab dengan menunjukkan ketidakmampuan dalam mengendalikan peristiwa yang menyebabkan krisis (Craig Carroll & Timothy Coombs, 2013). Seperti yang diungkapkan oleh dirut Pertamina Nicke widyawati, bahwa pihaknya menunggu masukan dari DPR, karena kondisi seperti TBBM Plumpang ini masih terdapat beberapa Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) yang berdekatan (Anggrainy, 2023). Pihak PT Pertamina juga belum bisa mengatakan penyebab dari kebakaran depo Pertamina Plumpang tersebut, karena masih menunggu hasil investigasi. Selain itu, Pertamina juga masih harus berdiskusi dengan para pemegang saham terkait kerugian yang harus diganti karena tidak semua bisa langsung diperbaiki dan diganti (Damayanti, 2023).

Pada penelitian ini ditemukan bahwa, selain menggunakan respon di atas Pertamina juga menggunakan respon *scapegoat* yang menempati posisi keempat terbesar dari hasil temuan respon krisis di media *online* Detik.com dan Kompas.com. *Scapegoat* yaitu respon krisis yang dilakukan dengan manajer krisis menyerang orang atau kelompok luar atas krisis yang terjadi. Pada penelitian sebelumnya terkait kajian tentang kegagalan komunikasi krisis Exxon dan kecelakaan Valdez oleh (Williams & Treadaway, 1992), mendapatkan hasil bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh Exxon kurang efektif karena perusahaan lambat dalam merespon serta melakukan *scapegoat* dengan menyalahkan penjaga pantai dan pejabat lingkungan. Sedangkan pada penelitian ini, PT Pertamina menggunakan respon *scapegoat* dengan menyampaikan bahwa kebakaran depo Pertamina Plumpang ini sebenarnya segala pihak sudah mengetahui resiko dan bahaya yang terjadi karena pemukiman yang sangat dekat dengan TBBM Plumpang (Kharisma, 2023). Pertamina mengungkapkan bahwa masyarakat telah mengetahui resiko bahaya yang akan terjadi, sehingga kebakaran Plumpang yang menelan korban jiwa ini masyarakat juga sudah tau dampaknya. Hal ini dikarenakan pemukiman yang sangat dekat bahkan tembok rumah masyarakat menempel dengan pembatas depo Plumpang (Idris, 2023).

Hal ini cukup menarik, karena pihak Pertamina juga menggunakan respon *apology* atau permintaan maaf yang menempati 5 terbesar dari hasil temuan respon krisis di media *online* Detik.com dan Kompas.com. Ini dapat terjadi pada sebuah perusahaan yang sedang mengalami krisis. Dimana tim komunikasi perusahaan perlu melakukan rencana komunikasi yang matang dan beradaptasi dengan bencana atau krisis yang terjadi. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kanso et al., 2020) dalam kasus British Petroleum (BP) dan tumpahan minyak *deepwater* Horizon yang meneliti terkait bagaimana perusahaan mempekerjakan hubungan masyarakat untuk memulihkan merek yang rusak. Pada penelitian tersebut BP selaku perusahaan dinilai tidak siap menangani bencana yang terjadi tersebut. Hal tersebut karena, BP menggunakan respon *apology*, *compensation* dan *scapegoat*.

Respon terakhir yang ditemukan oleh peneliti yaitu, *attack the accuser* dan *reminder*. Kategori *attack the accuser* digunakan PT Pertamina untuk mengkonfrontasi orang atau kelompok bahwa ada sesuatu yang telah terjadi pada krisis (Craig Carroll & Timothy Coombs, 2013). Dalam hal ini PT Pertamina memberikan

surat yang berisi uang tunai dan pernyataan bermaterai yang menurut warga agar masyarakat tidak menuntut PT Pertamina atas insiden yang terjadi (Arby, 2023). Sedangkan *reminder* digunakan PT Pertamina untuk mengingatkan bahwa santunan telah diberikan kepada keluarga.

4. PENUTUP

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana PT Pertamina selaku organisasi merespon krisis yang sedang terjadi. Berdasarkan hasil temuan respon krisis yang digunakan oleh PT Pertamina pada kasus kebakaran depo Pertamina Plumpang, peneliti melihat bahwa PT Pertamina menggunakan respon krisis yang saling bertentangan, yaitu *compensation* yang dominan digunakan oleh PT Pertamina, *apology*, dan *scapegoat*. Pada penelitian ini juga berfokus pada media *online* yang digunakan untuk melihat bagaimana media dan organisasi melihat serta merespon krisis yang terjadi. Dalam hal ini organisasi dan media menekankan pada tanggung jawab organisasi terhadap krisis. Penelitian ini dapat menjadi pelajaran bagi perusahaan dan *public relation*. Ketika krisis melanda sebuah perusahaan, maka perusahaan dapat mengetahui langkah yang tepat agar tetap dapat mempertahankan citra baik perusahaan. Bagi *public relation* penelitian ini dapat menjadi kajian untuk menganalisis situasi dan publik sehingga dapat mengkomunikasikan secara tepat bagi *stakeholder*.

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah data yang digunakan. Dimana peneliti menggunakan media *online* Detik.com dan Kompas.com dalam melakukan penelitian untuk mengetahui respon yang dilakukan oleh PT Pertamina. Padahal saat ini media sosial juga sering digunakan oleh berbagai kalangan dalam mengetahui informasi dan pemberitaan. Untuk selanjutnya, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan memberikan jumlah data penelitian yang lebih bervariasi lagi, yaitu dapat menggunakan respon krisis yang dimuat melalui media sosial perusahaan serta dapat menganalisis komentar publik di media sosial. Selain itu bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori lainnya seperti framing media untuk menganalisis bagaimana media berperan dalam membentuk opini publik selama krisis.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan publikasi ilmiah ini sebagai syarat menyelesaikan studi strata satu (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Peneliti ucapkan terimakasih kepada segala pihak yang turut serta membantu dalam menyusun penelitian ini. Terimakasih kepada Ibu Rona Rizkhy Bunga Chasana, S.I.Kom., M.A selaku pembimbing yang telah bersedia membagikan ilmunya kepada peneliti sehingga publikasi ilmiah ini dapat terselesaikan. Terimakasih kepada ayah dan ibu atas doa dan support yang diberikan kepada peneliti. Tidak lupa kepada teman-teman, Yunita, Aurel, Amira, Alifa dan Sekar yang selalu memberikan motivasi agar saya segera menyelesaikan publikasi ilmiah ini. Semoga publikasi ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, A. D. (2023). *Jokowi Minta Segera Cari Solusi Depo BBM Plumpang, Ini Tanggapan Bos Pertamina*. Detik.com. <https://finance.Detik.com/energi/d-6601995/jokowi-minta-segera-cari-solusi-depo-bbm-Plumpang-ini-tanggapan-bos-Pertamina>
- Ajie, A. B., & Purworini, D. (2023). Kontroversi Hacker Bjorka: Analisis Isi Kuantitatif Strategi Pemulihan Citra. *Avant Garde*, 11(1), 35. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i1.2297>
- Anggrainy, F. C. (2023a). *Bos Pertamina: Korban Kebakaran Plumpang Dapat Bantuan Sewa Kontrakan*. Detik.com. <https://news.Detik.com/berita/d-6622707/bos-Pertamina-korban-kebakaran-Plumpang-dapat-bantuan-sewa-kontrakan>
- Anggrainy, F. C. (2023b). *Bos Pertamina Minta Dukungan Anggota DPR Bangun Buffer Zone di 9 Depo*. Detik.com. <https://news.Detik.com/berita/d-6622229/bos-Pertamina-minta-dukkungan-anggota-dpr-bangun-buffer-zone-di-9-depo>
- Aprinta, G. (2013). Fungsi Media Online Sebagai Media Literasi Budaya Bagi Generasi Muda. *Jurnal The Messenger*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v5i1.218>
- Arby, I. A. (2023). *Beredar Surat Pernyataan Tak Tuntut Pertamina yang Diterima Keluarga Korban Kebakaran Plumpang, Begini Isinya*. Kompas.com. <https://megapolitan.Kompas.com/read/2023/03/09/17113611/beredar-surat-pernyataan-tak-tuntut-Pertamina-yang-diterima-keluarga?page=all>
- Arini, S. C. (2023). *Awal Mula Kebakaran Depo Plumpang, Bos Pertamina: Bukan di Tangki*. Detik.com. <https://finance.Detik.com/energi/d-6625838/awal-mula-kebakaran-depo-Plumpang-bos-Pertamina-bukan-di-tangki>
- Azzahra, T. A. (2023). *Korban Tewas Kebakaran Depo Plumpang Jadi 29 Orang*.

- Detik.com. <https://www.Detik.com/jatim/berita/d-6625931/korban-tewas-kebakaran-depo-Plumpang-jadi-29-orang>
- berita bisnis. (2022). *Pertamina Terbesar di Asia Tenggara Terletak di Cilacap, Ini Fakta Kilangnya*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-bisnis/Pertamina-terbesar-di-asia-tenggara-terletak-di-cilacap-ini-fakta-kilangnya-1yKhw6U4Uuw>
- Chasana, R. R. B., Putri, D. A. P., & Vernanda, Y. (2023). A Content Analysis of Polemics in a Regulation Regarding Sexual Violence on Campus. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16(2), 144–155. <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.2217>
- CNN. (2023). *Daftar 3 Kebakaran Tangki Kilang Minyak Pertamina Setahun Terakhir*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211114140317-85-720979/daftar-3-kebakaran-tangki-kilang-minyak-Pertamina-setahun-terakhir>
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3–4), 241–260. https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13
- Craig Carroll, by E., & Timothy Coombs, W. (2013). The Handbook of Communication and Corporate Reputation, First Edition. Edited Situational Theory of Crisis: Situational Crisis Communication Theory and Corporate Reputation. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*.
- Damayanti, A. (2023a). *Pertamina Mau Perluas Zona Aman Depo Plumpang, 1.225 Bangunan Bakal Terdampak*. Detik.com. <https://finance.Detik.com/energi/d-6622676/Pertamina-mau-perluas-zona-aman-depo-Plumpang-1-225-bangunan-bakal-terdampak>
- Damayanti, A. (2023b). *Soal Penyebab Kebakaran Depo Plumpang, Dirut Pertamina: Tunggu Investigasi*. Detik.com. <https://finance.Detik.com/energi/d-6601115/soal-penyebab-kebakaran-depo-Plumpang-dirut-Pertamina-tunggu-investigasi>
- Detik. (2023). *Timeline Kronologi Kebakaran Depo Pertamina Plumpang*. Detik.com. <https://www.Detik.com/sumut/berita/d-6600171/timeline-kronologi-kebakaran-depo-Pertamina-Plumpang>
- Dirgantara, A., & Rastika, I. (2023). *Korban Tewas Kebakaran Depo Pertamina Plumpang Bertambah Jadi 23 Orang*. Kompas.com. <https://nasional.Kompas.com/read/2023/03/14/19592971/korban-tewas-kebakaran-depo-Pertamina-Plumpang-bertambah-jadi-23-orang>
- Dyah, E. (2023). *Dugaan Sementara Sebab Depo Plumpang Terbakar, Kapolri: Gangguan Teknis*. Detik.com. <https://news.Detik.com/berita/d-6601504/dugaan-sementara-sebab-depo-Plumpang-terbakar-kapolri-gangguan-teknis>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Suwito (ed.); pertama). Prenadamedia

Group.

- Farisi, B. Al, & Movanita, A. N. K. (2023). *Apa Saja Bantuan yang Diberikan Pertamina kepada Korban Kebakaran Depo Plumpang?* Kompas.com. <https://megapolitan.Kompas.com/read/2023/03/20/07132271/apa-saja-bantuan-yang-diberikan-Pertamina-kepada-korban-kebakaran-depo>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Idris, M. (2023). *Depo Pertamina Plumpang Dikepung Pemukiman Padat, Temboknya Nempel Rumah Warga.* Kompas.com. <https://money.Kompas.com/read/2023/03/04/121138926/depo-Pertamina-Plumpang-dikepung-pemukiman-padat-temboknya-nempel-rumah-warga?page=all>
- Kanso, A. M., Nelson, R. A., & Kitchen, P. J. (2020). BP and the Deepwater Horizon oil spill: A case study of how company management employed public relations to restore a damaged brand. *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 703–731. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1559218>
- Kharisma, A. (2023). *Komisi VI Minta Setop Politisasi Kasus Depo Plumpang Milik Pertamina.* Detik.com. <https://news.Detik.com/berita/d-6621110/komisi-vi-minta-setop-politisasi-kasus-depo-Plumpang-milik-Pertamina>
- Kriyantono, R., & McKenna, B. (2019). Crisis response vs crisis cluster: A test of situational crisis communication theory on two crisis clusters in Indonesian public relations. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 222–236. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3501-15>
- Muliawati, A. (2023). *Pertamina Dukung Investigasi Mendalam, Cari Penyebab Kebakaran Depo Plumpang.* Detik.com. <https://news.Detik.com/berita/d-6600706/Pertamina-dukung-investigasi-mendalam-cari-penyebab-kebakaran-depo-Plumpang>
- Prasetyo, J. A., & Chasana, R. R. B. (2023). Strategi Respon Pemerintah dan PT Pertamina Dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Tahun 2022: Analisis Situasional Crisis Communication Theory (SCCT). *Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–29.
- Prastya, N. M. (2011). Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media Narayana Mahendra Prastya Mahasiswa Pascasarjana Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1–20.
- Purworini, D. (2017). Strategi Perusahaan Dalam Merespon Dugaan Pelanggaran Hukum: Analisis Kualitatif Strategi Perbaikan Image Pada Kasus Beras “Maknyuss.” *Kolase Komunikasi Di Indonesia*, 21–36.
- Putri, A. W., JK, S., & Rahmanto, A. N. (2019). Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT Ibu (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi*

- Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1765>
- Saha, D. (2013). The Role of Corporate Communication in Handling Organizational Crisis with 2 Case Studies from the Petroleum and Natural Gas Industry. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 04(02). <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000173>
- Saleh, R., & Abu Thalib, A. (2021). Penelitian Komunikasi Krisis Di Awal Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Komunikasi*, 14(2). <https://doi.org/10.47354/jku.v14i2.351>
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140–154. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.13285>
- Wibawana, W. A. (2023). *Beroperasi Sejak 1974, Begini Sejarah Depo Plumpang yang Terbakar*. Detik.com. <https://news.Detik.com/berita/d-6601671/beroperasi-sejak-1974-begini-sejarah-depo-Plumpang-yang-terbakar>
- Widyanto, G., Putri, N. A., & Putri, N. A. (2022). Analisis Strategi Kemnaker RI dalam Merespon Terjadinya Krisis Berdasarkan Teori SCCT (Studi Kasus Penolakan Penerbitan Permenaker RI Nomor 2 Tahun 2022 tentang Tata Cara dan Persyaratan Pembayaran Manfaat Jaminan Hari Tua). *BroadComm*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i2.241>
- Williams, D. E., & Treadaway, G. (1992). Exxon And The Valdez Accident: A Failure In Crisis Communication. *Communication Studies*, 43(1), 56–64. <https://doi.org/10.1080/10510979209368359>