

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Mengukur suatu krisis yang dialami oleh perusahaan atau organisasi tertentu dapat menggunakan *corporate apologia* sebagai strategi menghadapi suatu permasalahan. Teori *apologia* dikemukakan oleh Ware dan Linkugel (dalam Kriyantono, 2014, p. 178) sebagai bagian dari bentuk upaya pertahanan diri (*self defense*). *Apologia* bukan semata-mata bentuk permintaan maaf suatu perusahaan saat mereka melakukan kesalahan namun kaitannya adalah sebuah bentuk pembelaan yang bertujuan untuk melawan tuduhan-tuduhan (Hearit, 1994, p. 115).

Dalam dunia bisnis organisasi yang terus bergerak, berkembang dan bersaing ini mengundang adanya gesekan-gesekan sering terjadi akibat aktivitas organisasi. Bentuk gesekan tersebut beragam misalnya dalam bentuk kritikan hingga pada tuntutan kepada organisasi. Pada kenyataannya gesekan-gesekan ini sering disebut krisis (Kriyantono, 2014, p. 179). Pada beberapa penelitian terdahulu yang ditemui oleh peneliti, teori *corporate apologia* digunakan untuk menganalisa dan menguji bagaimana tindakan suatu perusahaan saat ditempa oleh krisis. Selain itu, melalui teori *corporate apologia* juga dapat mengukur dan mengetahui bagaimana suatu perusahaan mengatasi krisis terhadap *public punitive responses*.

Harrison mengatakan krisis adalah masa kritis perusahaan yang dapat memberi dampak negatif pada perusahaan. Pada saat krisis terjadi perusahaan harus mengambil langkah yang tepat karena apapun langkah perusahaan tersebut dapat

mempengaruhi publiknya (dalam Kriyantono, 2019, p. 33). Krisis yang terjadi pada perusahaan dapat memicu reaksi dan mempengaruhi *stakeholder*. Upaya penanganan krisis ini biasa dilakukan oleh seorang *crisis manager*. *Crisis manager* harus dapat memanfaatkan dan memilih cara efektif untuk menentukan strategi guna mempertahankan citra perusahaan (Timothy Coombs, Frandsen, Holladay, & Johansen, 2010, p.338). *Crisis manager* dalam perusahaan biasa dilakukan oleh seorang praktisi *public relations* (PR). Seorang PR harus mampu merumuskan strategi sesuai dengan misi perusahaan maupun organisasi baik itu berjangka panjang maupun pendek (Hadi, 2011, p. 146).

Dalam penanganan krisis ini muncul sebuah problematika di mana setiap individu memiliki cara pandang yang berbeda seperti menjadi pihak yang merasa paling benar dan menganggap pihak yang lain berlawanan. Mereka cenderung memilih untuk menghadapi dan menyelesaikannya dengan pihak lawannya dengan cara membela diri yaitu *apologia* (Ware & Linkugel, 1973, p. 273). Rowland & Jerome menyatakan,

the image repair purpose relates to how the organization is perceived in relation to apparent wrongdoing. The image maintenance purpose relates to the general perception or reputation of the organization. The ultimate purpose of apologia is, of course, to get the individual or organization out of crisis, to return public attitudes to the place they were prior to the crisis” .

Tindakan tersebut tergolong dalam tujuan pemeliharaan sebuah citra perusahaan. Dengan menggunakan strategi *apologia* suatu individu maupun organisasi dapat keluar dan menangani krisis yang terjadi (Rowland & Jerome, 2004, p. 195).

Krisis merupakan keadaan yang dialami perusahaan maupun organisasi tertentu yang terjadi secara tidak terduga merujuk pada hal yang negatif dan

mempengaruhi citra ataupun reputasi perusahaan (Coombs, W., Timothy, and Holladay, 2010, p. 1). Setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan citra atau reputasi. Reputasi diperoleh melalui kesan yang didasarkan pada pengetahuan dan fakta – fakta atau kenyataan (Soemirat, 2002, p. 114). Reputasi merupakan sesuatu yang paling penting untuk dipertahankan agar suatu organisasi atau perusahaan dapat terus berkembang bagi *stakeholder* maupun publiknya. Suatu informasi yang dikonsumsi oleh publik mengenai organisasi atau penyampaian perasaan publik untuk organisasi akan mempengaruhi reputasi. Dalam konteks ini dimana media massa memiliki peran untuk memberikan informasi. Maka apa yang dimuat di media massa akan menjadi konsumsi masyarakat luas sehingga dapat membentuk persepsi dan penilaian oleh publik (Sulistyasningtyas, 2004, p. 117).

Seperti diketahui, teknologi media massa yang sudah berkembang sekarang akan dengan mudah menyampaikan informasi ke seluruh lapisan masyarakat. Menurut Ishadi dari kehadiran internet saat ini telah mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi seperti mendapatkan, membaca, melihat atau menonton, dan mendengarkan berita atau informasi (Sucahya, 2013, p. 8). Saat ini media massa berevolusi ke digitalisasi dengan kemunculan internet, *e-paper* (media online) dan komputer tablet.

Di zaman modern ini media massa memiliki peran penting sebagaimana fungsinya dalam penyebaran informasi salah satu tujuannya adalah guna melancarkan komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal yaitu komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan khayalaknya atau publiknya. Kegiatan

komunikasi eksternal ini biasa dilakukan oleh humas (*public relations*) (Effendy, 2015, pp. 128–129).

Sama halnya dengan salah satu anak perusahaan dibawah naungan BUMN yaitu PT. Aneka Tambang (Antam) perusahaan yang bertugas dalam bidang pertambangan. Melalui humas nya selain memanfaatkan *website* resmi www.anekatambang.com, pemberitaan lain seputar perusahaan seperti salah satunya terkait kenaikan harga jual emas Antam juga selalu diberitakan melalui beberapa media online.

Menjadi penting khalayak luas mengetahui segala pemberitaan Antam karena beberapa hal lainnya yang merupakan kegiatan Antam yakni meliputi pengolahan, penambangan, eskplorasi, pemasaran bijih nikel, feronikel, emas, perak, bauksit, dan batubara. Antam yang telah berdiri lebih dari 50 tahun ini memiliki tujuan khusus yaitu meningkatnya nilai pemegang saham. Tujuan tersebut memiliki nilai guna mendukung bantuan pendanaan sebuah proyek ekspansi feronikel. Tidak berhenti disitu, pada tahun 1997 Antam menawarkan 35% sahamnya ke publik dan mencatatkannya pada Bursa Efek Indonesia (antam.com).

Penelitian ini memilih PT. Aneka Tambang karena menurut artikel yang diterbitkan oleh bisnis.com pada tanggal 8 Januari 2021 menyebutkan bahwa Antam menjadi emiten tambang dengan kapitalisasi pasar terbesar. Antam sebagai perusahaan yang besar dan memiliki nilai positif dari hasil produk nya tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan itu pun pernah mengalami krisis. Keadaan saat ini yang tengah di alami oleh PT. Aneka Tambang tentang gugatan seorang pengusaha

asal Surabaya Budi Said yang menuntut ganti rugi 1,1 ton emas merupakan bagian dari krisis Antam.

Peristiwa ini berlangsung dengan diawali pengajuan perkara pada Februari 2020 yang dimana Budi Said menggugat Antam terkait pembelian emas di butik Emas LM-Surabaya Pemuda. Antam harus membayar kerugian setara dengan nilai emas seberat 1.136 kg atau sama dengan 1.136 ton. Dalam bentuk rupiah senilai Rp. 817,4 miliar. Gugatan Budi Said ini dikabulkan oleh Pengadilan Negeri (PN) Surabaya pada Januari 2021. Tuntutan itu dianggap tidak adil maka Antam sendiri mengajukan banding (detik.com).

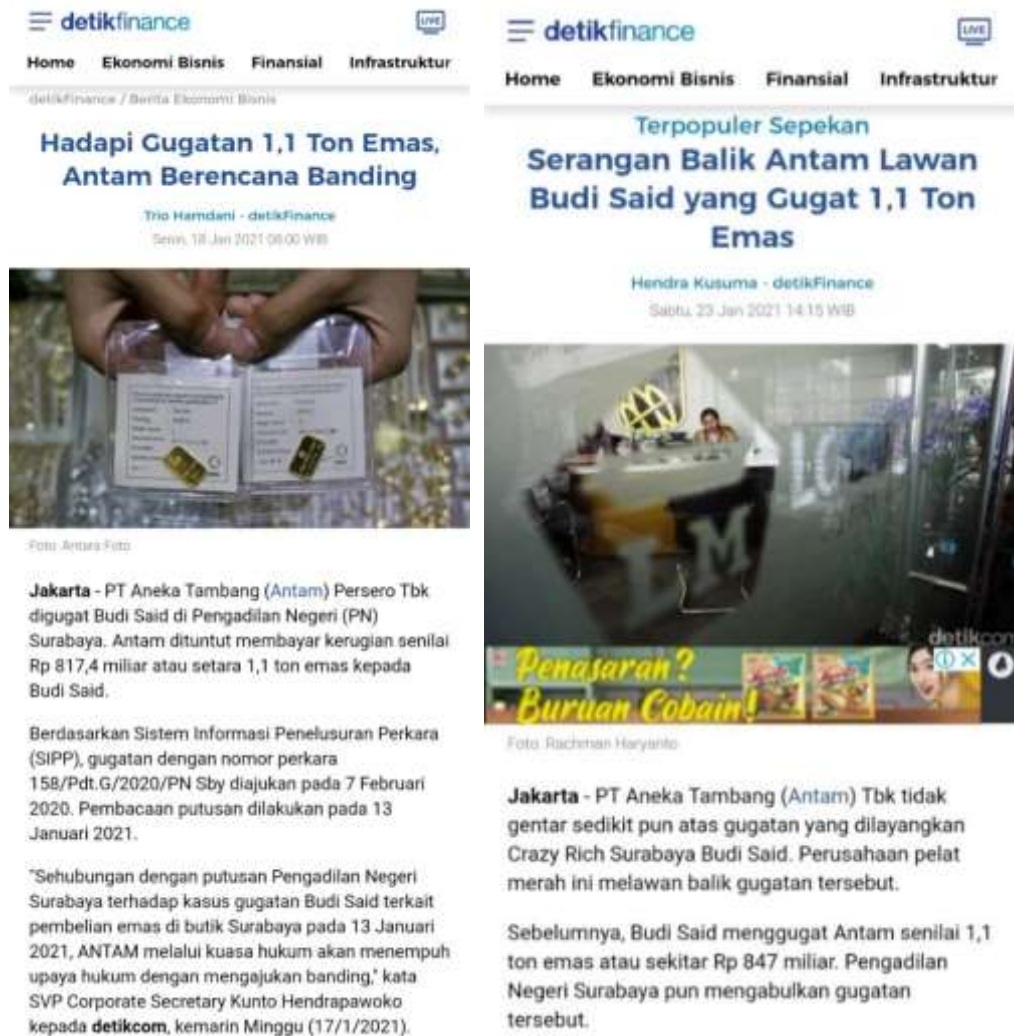
Pemberitaan mengenai tuntutan kepada Antam ini mengundang perhatian dan memikat banyak respon dari masyarakat khususnya masyarakat yang tengah menggemari saham. Berdasarkan berita yang ada pada detik.com setelah digugat bayar 1,1 ton emas, saham Antam mengalami kemerosotan sebesar 6,7% yaitu mengalami penurunan 210 poin dari sebelumnya mencapai posisi Rp 2.910.

Kejadian tersebut membuat perhatian masyarakat terhadap PT. Aneka Tambang menjadi meningkat. Hal itu yang menuntut Antam perlu mempersiapkan dan mengambil langkah dengan cepat, akurat dan terampil. Setiap perusahaan yang tengah mengalami krisis akan berusaha melakukan tindakan yang tepat. Bentuknya adalah tanggung jawab perusahaan terhadap publiknya. Pada krisis tertentu membutuhkan strategi respon krisis tertentu pula (Seon-Kyoung An Karla K. Gower Seung Ho Cho, 2011, p. 72).

Situasi krisis yang dialami oleh PT. Aneka Tambang mengenai kasus tersebut memerlukan tindakan penanganan yang serius guna terhindar dari pada hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam penanganan krisis perusahaan ini, peran humas atau *public relations* menjadi penting karena berkenaan dengan penanganan relasi perusahaan dan masyarakat, khusus nya untuk menjaga citra yang baik (Blake dan Lawrence dalam Iriantara, 2004, p. 44). Pihak Antam tengah mengambil langkah banding sebagai bentuk respon terhadap pemberitaan dan kasus yang terjadi. Dapat dijumpai beberapa berita diantaranya tindakan yang diambil oleh Antam yang dimuat oleh Detik.com dan Kompas.com.

Gambar I.1.1

Berita Antam yang dimuat pada Detik.com (tanggal 18 dan 23 Januari 2021)



Sumber : Detik.com (Diakses pada 18 Februari 2021)

Gambar I.1.2

Berita Antam yang dimuat pada Kompas.com (tanggal 18 dan 22 Januari 2021)



Sumber : Kompas.com (Diakses pada 18 Februari 2021)

Melihat dari contoh beberapa berita diatas, dapat diketahui bahwa pihak Antam masih ingin mengajukan banding dan merasa keberatan. Sebenarnya dengan *apology* bukan berarti perusahaan itu lemah namun sebagai bentuk mengakui pelanggaran etika dan menerima kesalahan yang telah terjadi. Dengan *apology* pula perusahaan maupun organisasi dianggap berhasil menangani krisis. *A successful apologia is ethical*. Artinya dengan mengambil tindakan pembelaan maka tindakan itu dianggap etis (Hearit, 2006, pp. 211–212). Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis bagaimana upaya PT. Aneka Tambang dalam merespon krisis yang terjadi dengan menggunakan *corporate apologia*.

Peneliti memilih periode penelitian dalam kurun waktu 6 (enam) hari tepatnya mulai tanggal 18-23 Januari 2021 pada media online Detik.com dan Kompas.com. Berdasarkan runtutan kasus yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menemukan bahwa, setelah tentang gugatan kasus tuntutan 1,1 ton emas, pembacaan putusan oleh Pengadilan Negeri (PN) Surabaya dan ajuan banding PT. Aneka Tambang terhadap kasus tuntutan pemberitaan di media online muncul pertama dan sedang hangat pada tanggal 18-23 Januari 2021. Tentang pemberitaan tuntutan kepada Antam pada periode tanggal tersebut telah termuat sebanyak 14 berita pada Detik.com dan 9 berita pada Kompas.com. Dengan total 23 berita tersebut peneliti ingin mengetahui bentuk pembelaan Antam yang terdapat dalam pemberitaan di kedua media online Detik.com dan Kompas.com.

Kasus yang dialami oleh Antam menjadi luas dan dimuat di beberapa *platform* media online salah satunya ialah Detik.com dan Kompas.com. Menurut Rossy & Wahid (2015, p. 155) telah diketahui bahwasannya media online

merupakan bagian dari media jurnalistik. Surat kabar ini memiliki jaringan yang berbasis internet atau biasa disebut dengan *online* sehingga tujuannya adalah menyediakan berita bagi masyarakat yang fleksibel kapan saja dan dimana saja.

Alasan peneliti memilih kedua media online tersebut karena Detik.com pada *site drive traffic* mendapat jumlah sebanyak 32.6k sedangkan Kompas.com mendapat jumlah sebanyak 30.4k pada *referral site* (alexa.com). Keyakinan peneliti ini ditunjang pula dengan data pemberitaan kasus Antam yang jumlahnya sedikit pada media online lain dibawah Detik.com dan Kompas.com yakni diikuti Tribunnews.com, Liputan6.com, Tempo.co pada *referral site* (alexa.com). *Referral site helps you to understand the base source and inner page URLs that initiates the referral traffic* (indiatimes.com).

Tabel I.1.1

Tabel Jumlah Berita Di 5 Media Online Teratas Tentang Kasus Antam Digugat

No	Nama Media Online	Jumlah Berita Kasus Antam digugat
1.	Detik.com	26 berita
2.	Kompas.com	12 berita
3.	Tribunnews.com	4 berita
4.	Liputan6.com	5 berita
5.	Tempo.co	2 berita

Sumber: Detik.com, Kompas.com, Tribunnews.com, Liputan6.com,Tempo.com

Penelitian sejenis ini juga dilakukan oleh Rachmat Kriyantono dalam Jurnal Representamen Volume 5 Nomor 2 Tahun 2019 dengan judul *Apologia Strategies and Ethical Aspects of Government Public Relations In A Crisis*

Situation. Pada penelitian ini menguji apakah strategi Hubungan Masyarakat Pemerintah (GPR) Kabupaten Malang selaras dengan standar organisasi ketika menghadapi tuduhan korupsi. Teori yang digunakan adalah *apologia* pada bagian empat (4) strategi yang meliputi *deny*, *bolstering*, *re-definition*, *conciliation*.

Rachmat Kriyantono pula juga melakukan penelitian yang sejenis yakni dalam Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences Volume 8 Nomor 92 Tahun 2019 dengan judul *Apologia Corruption vs Punitive Responses: A Content Analysis and An Experimental Study On Apologia Strategy Of The Suspected Corruptors and The Public Responses*. Penelitian ini menganalisa pada sejumlah 50 berita di media online mengenai *corruption actors* yang memenuhi strategi *apologia* dan mengukur apakah strategi *apologia* dapat memberi pengaruh terhadap *public punitive responses*. Teori yang digunakan adalah teori atribusi dan teori *apologia* yang meliputi tiga (3) strategi yakni *deny*, *bolstering*, dan *differentiation*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh An, Seon-Kyoung et al dalam Journal Communication Management Volume 15 Nomor 1 Tahun 2011 yang berjudul *Level Of Crisis Responsibility and Crisis Response Strategies Of The Media*. Penelitian ini berfokus pada tanggung jawab dan strategi respon organisasi *in news* tentang *major crisis* selama tahun 2006 di tiga surat kabar. Teori yang digunakan adalah *crisis response*, *image restoration* dan *apologia theory* yang meliputi dua (2) strategi yakni *deny* dan *bolstering*.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Coombs dalam *Corporate Communications: An International Journal* Volume 15 Nomor 4 Tahun 2010 yang berjudul *Why a Concern for Apologia and Crisis Communication*. Dalam artikel ini tujuannya memberikan *insight* tentang perkembangan komunikasi krisis dan peran strategi *apologia*. Teori yang digunakan yakni *apologia strategy* (*denial, bolstering, differentiation, transcendence*) and *consequences*.

Terakhir, penelitian sejenis juga dilakukan oleh Richard Ice dalam *Journal Management Communication Quarterly* Volume 4 Nomor 3 Tahun 1991 mengenai *Corporate Publics and Rhetorical Strategies (The Case of Union Carbide's Bhopal Crisis)*. Fokus penelitian ini adalah *examines* peran *rhetorical strategies* dalam memperbaiki hubungan perusahaan dan penggunaan *intergrated model* bagi praktisi humas perusahaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *rhetorical strategy* dan *apologia strategy such as bolstering and transcendence*.

Berdasarkan dari kelima penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka hal yang menjadi pembeda dan menarik pada penelitian ini yakni terletak pada subjek penelitian pada media online dan penggunaan indikator dari teori *apologia*. Peneliti menggunakan dua media online Detik.com dan Kompas.com sebagai subjek penelitian. Pada pemberitaan di kedua media online tersebut akan dianalisis dengan menggunakan indikator *apologia* yakni dua jenis permintaan maaf yaitu *apologi penuh* dan *parsial* serta empat strategi *apologia* yaitu *deny strategy, bolstering, re-definition, conciliation*. Pada strategi *re-definition* dijabarkan dengan lebih luas kembali menggunakan beberapa substrategi

diantaranya diferensiasi, transenden, provokasi, itikad baik, minimasi dan pemisahan.

I.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana *Corporate Apologia* dalam Merespon Krisis PT. Aneka Tambang dalam Pemberitaan Tuntutan Ganti Rugi 1,1 Ton Emas di Media Online Detik.com dan Kompas.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui *Corporate Apologia* dalam Merespon Krisis PT. Aneka Tambang dalam Pemberitaan Tuntutan Ganti Rugi 1,1 Ton Emas di Media Online Detik.com dan Kompas.com.

I.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan batasan guna membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas.

1. Objek pada penelitian adalah pemberitaan tuntutan ganti rugi 1,1 ton emas kepada PT. Aneka Tambang dengan menggunakan teori *corporate apologia*
2. Subjek dalam penelitian adalah media online Detik.com dan Kompas.com tanggal 18 – 23 Januari 2021

3. Penelitian ini tidak memiliki kecenderungan pandangan keterlibatan dua media online yang dipilih dalam menampilkan pernyataan *corporate apology* dari PT. Aneka Tambang

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dapat diketahui bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

I.5.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pemberian kontribusi bagi pengembangan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan memperluas wawasan peneliti.

I.5.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah diharapkan penelitian ini menjadi motivasi perusahaan yang melakukan *corporate apology* dalam merespon krisis untuk menyiapkan manajemen krisis.

I.5.2 Manfaat Sosial

Peneliti berharap hasil penelitian ini juga memberi manfaat bagi sosial yakni masyarakat sebagai penambah wawasan dan cara pandang *corporate apology* dalam merespon krisis untuk menyiapkan manajemen krisis.