



RESPON KRISIS KEBAKARAN DEPO PERTAMINA PLUMPANG DALAM ANALISA *SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY*

Ken Norton Hutasoit¹, Andi Setyawan², Tuty Mutiah³, Fajar Muharam⁴, Marlina Rahmi⁵, Fitriyanto⁶, Agung Raharjo⁷, Chepi Nurdiansyah⁸, A Rafiq⁹

Abstrak

Insiden kebakaran Depo Pertamina Plumpang menjadi sebuah krisis yang dihadapi Pertamina awal tahun 2023. Insiden yang disebabkan karena masalah teknis berdampak adanya korban jiwa, kerusakan beberapa fasilitas, dan hancurnya rumah warga sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah insiden kebakaran Depo plumpang akan membuat reputasi perusahaan menjadi buruk dengan pendekatan teori *Sistuasional Crisis Communication*. Metode dalam penelitian ini adalah Analisa isi sumber. Data didapat melalui informasi terkait kebakaran Depo Plumpang dari media online dan sosial media. Berdasarkan Analisa dengan teori SCC didapatkan bahwa reputasi Pertamina cenderung lebih baik. Hal ini karena atribusi-atribusi positif yang diciptakan oleh *stakeholder* dan masyarakat. Atribusi positif ini dipengaruhi oleh 3 hal: pertama karena program CSR yang telah lama dilakukan, kedua pelayanan Pertamina dalam mensuplai BBM yang dinilai prima. Dan terakhir karena respon cepat Pertamina dalam menyelesaikan insiden tersebut dan bertanggung jawab secara penuh kepada para korban.

Kata kunci: pertamina, krisis, atribusi

Abstract

The fire incident at the Pertamina Plumpang Depot became a crisis facing Pertamina in early 2023. The incident was caused by a technical problem resulting in casualties, damage to several facilities, and the destruction of the houses of local residents. This study aims to analyze whether the fire incident at the Plumpang Depot will make the company's reputation worse with a Situational Crisis Communication theory approach. The method in this study is analysis of the content of the source. The data was obtained through information related to the Plumpang Depot fire from online media and social media. Based on the analysis with the SCC theory, it was found that Pertamina's reputation tends to be better. This is because of the positive attributions created by stakeholders and society. This positive attribution is influenced by 3 things: first because the

¹ Universitas Bina Saran Informatika. Email: kennortonhs@gmail.com

² Universitas Bina Saran Informatika. Email: andi.aet@bsi.ac.id

³ Universitas Bina Saran Informatika. Email: tuty.ttt@bsi.ac.id

⁴ Universitas Bina Saran Informatika. Email: fajar.fhm@bsi.ac.id

⁵ Universitas Bina Saran Informatika. Email: marlina.mrs@bsi.ac.id

⁶ Universitas Bina Saran Informatika. Email: fitriyanto.fyt@bsi.ac.id

⁷ Universitas Bina Saran Informatika. Email: agung.ajq@bsi.ac.id

⁸ Universitas Bina Saran Informatika. Email: chepi.cnh@bsi.ac.id

⁹ Universitas Bina Saran Informatika. Email: arafiq.afq@bsi.ac.id

CSR program has been carried out for a long time, second, Pertamina's service in supplying fuel is considered excellent. And finally, because of Pertamina's quick response in resolving the incident and being fully responsible for the victims.

Keywords: *pertamina, crisis, attribution.*

PENDAHULUAN

Jumat malam 3 Maret 2023 publik digemparkan dengan kebakaran di Depo Pertamina Plumpang yang berada di kecamatan Koja yang masuk dalam Kelurahan Rawa Badak Selatan, kecamatan Koja, kotamadya Jakarta Utara, tepatnya di Jalan Tanah Merah Bawah RT 12 RW 9. Info kebakaran yang terjadi diterima oleh command Center Gulkarmat (Badan Penanggulangan yang mengurus Kebakaran serta Keselamatan yang terjadi jam 20.11. 2 unit Damkar dikerahkan untuk memadamkan api yang terjadi di Depo Plumpang tersebut. Tidak lama berselang MOR (Marketing Operation Region) Pertamina III melakukan konpres dan membenarkan kejadian tersebut bahwa telah terjadi bencana terbakarnya pipa penerimaan BBM Pertamina di Integrated Terminal BBM Plumpang Jakarta Utara. Dua jam kemudian gulkarmat DKI Jakarta mengirimkan kembali 52 unit Damkar dengan 260 personel, dan beberapa jam kemudian api berhasil dipadamkan. 1085 jiwa warga mengungsi di beberapa tempat seperti markas Palang Merah Indonesia di Jakarta Utara, kantor Kelurahan Rawa Badak Selatan, Gedung Golkar, Mushollah As Sholihin. Korban jiwa sebanyak 17 orang dan luka berat dan ringan sebanyak 51 orang (Bayu, 2023).

Sebagai perusahaan BUMN terbesar yang memasok bahan bakar hampir ke seluruh negeri, kejadian kebakaran depo Plumpang Jakarta sedikit banyak mempengaruhi reputasi Pertamina sebagai suatu perusahaan. Kredibilitas dan reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun jelas akan berdampak dengan kejadian ini. Mampu tidaknya Pertamina sebagai sebuah perusahaan untuk bertahan dari krisis ini akan sangat tergantung dari seberapa baik dan massif reputasi yang telah dibuat, utamanya adalah apakah masyarakat selama ini benar-benar merasakan manfaat dari kehadiran Pertamina. Kemampuan untuk membangun reputasi yang baik akan sangat bergantung dari peran *public relations officer* sebagai ujung tombak perusahaan dalam membangun reputasi baik perusahaan dibenak *stakeholder* dan masyarakat. Untuk membangun reputasi perusahaan tidak hanya dibutuhkan suatu produk yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat, tapi juga seberapa peduli perusahaan terhadap aspek sosial masyarakat dan lingkungan hidup. Oleh karena itu peran CSR (Corporate Social Responsibility) memegang peran yang cukup signifikan dalam membangun reputasi ini. Karena sejatinya CSR sebuah perusahaan menjadi bagian penting dan terintegrasi dari strategi dan identitas perusahaan dan menjadi ujung tombak dari penyelesaian krisis yang dihadapi perusahaan (uljanatunnisa, 2022)

Krisis adalah kondisi yang biasa dirasakan oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Krisis pada dasarnya merupakan ancaman yang tertuju pada setiap perusahaan untuk mempertahankan reputasinya. Pada dasarnya jarang terdapat organisasi yang tidak terterpa krisis selama berlangsungnya organisasi. Barton diambil dari Coombs pada tahun 2007 mendeskripsikan “perubahan yang disebabkan krisis akan sangat mempengaruhi para

stakeholder dalam menjalin hubungan terhadap organisasi atau perusahaan”. Namun, di lain hal krisis juga bisa digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang baik dan positif. Perusahaan dengan manajemen pengelolaan krisis yang baik biasanya akan mempengaruhi meningkatnya nama baik perusahaan di dalam suatu persaingan bisnis yang dijalankannya. Di lain sisi, manajemen pengelolaan krisis yang tidak diselesaikan dengan baik akan membuat citra atau nama baik perusahaan turun utamanya jika krisis yang dimaksud punya potensi suatu dampak yang tidak baik serta cakupan yang sangat luas tertuju pada masyarakat tentu reputasi dan nama baik serta citra perusahaan akan menjadi taruhannya.

Krisis dipandangan Davlin dalam buku Kriyantono (2014) adalah “suatu keadaan yang dinilai tidak stabil dengan berbagai macam kemungkinan-kemungkinan yang membuat hal-hal yang sebenarnya tidak diinginkan”. Dalam posisi ketika organisasi dalam keadaan krisis, maka langkah-langkah maupun prosedur secara normal akan tidak bisa dilakukan dengan baik dan benar. Organisasi atau perusahaan cenderung akan ada pada kondisi yang berbeda dan mengakibatkan hal-hal yang akan berubah secara tidak terduga. Dalam kondisi seperti ini jika tidak cepat diatasi maka akan menyebabkan timbulnya dampak yang merugikan terhadap organisasi.

Sumber-sumber yang membahas tentang komunikasi krisis telah banyak dipublikasikan dalam *Journal of Public Relations Research* (Coombs & Holladay, tahun 2009) dan *Public Relations Review*. Diantaranya adalah krisis serta *Situational Crisis Communication* pada Coombs, tahun 2007; Coombs & Holladay, tahun 2009). Mengemukakan bahwa Komunikasi krisis berfokus pada respon krisis maupun strategi krisis, misalnya apa yang seharusnya dikatakan serta dilaksanakan oleh perusahaan setelah terjadinya suatu krisis (Coombs, 2010). Metode atau cara yang biasanya dipakai di penelitian komunikasi krisis biasanya berbentuk studi kasus. Transformasi dari suatu teori komunikasi krisis akan mengarahkan pada munculnya SCCT (*Situational Crisis Communication Theory*) bagi penelitian di bidang komunikasi krisis secara lebih detail lagi. Teori Situasional Komunikasi Krisis atau “*Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) mulai diteliti oleh W. Timothy Coombs pada tahun 1995” (di dalam Coombs, 2010). Konsep yang dibuat dari teori ini dapat dikatakan bahwa “krisis adalah kejadian yang sifatnya negatif serta sifatnya sangat tidak terduga, yang berakibat *stakeholder* akan membuat suatu atribusi dan berkaitan langsung dengan tanggung jawab krisis, setelah itu atribusi tersebut akan menentukan bagaimana *stakeholder* akan berhubungan kedepannya dengan organisasi atau perusahaan dalam suatu kondisi krisis” (Coombs dan Holladay, 2010). Teori ini bisa juga digunakan sebagai landasan dalam menjelaskan suatu reaksi masyarakat (public) atas terjadinya kondisi krisis dan reputasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan. Lebih lanjut, bahwa teori SCC ini dapat juga dimanfaatkan untuk mencermati terkait tanggapan *stakeholder* atas *crisis response* (respon krisis) yang diterapkan oleh praktisi PR.

Situational Crisis Communication Theory ini menerangkan biasanya publik memiliki suatu atribusi tertentu terhadap suatu krisis, dalam hal ini akan menjadi landasan untuk menentukan baik atau buruknya reputasi suatu organisasi yang terbangun (Kriyantono, 2014). Dilain sisi, reputasi suatu organisasi-pun sangat ditentukan berdasarkan aspek-aspek pilihan dari

pertanggungjawabannya terhadap respon suatu krisis (Coombs & Holladay, tahun 2002; di dalam Wulandari, tahun 2011). Atribusi sendiri adalah suatu persepsi masyarakat atas perusahaan atau organisasi. Persepsi diciptakan tidak serta merta hadir, namun terjadi beberapa aspek yang menentukan hadirnya suatu persepsi terhadap perusahaan maupun organisasi. Persepsi itu dapat dipakai atas dasar evaluasi untuk menentukan reputasi dari organisasi, dan selanjutnya persepsi akan dijadikan suatu tolak ukur pemikiran serta pertimbangan masyarakat untuk mengambil keputusan terkait apakah publik akan tetap menjalin hubungan dan berhubungan dengan perusahaan atau organisasi di kemudian hari atau tidak.

SCCT ini berupaya untuk mendeskripsikan aspek-aspek dari suatu krisis dan mampu mempengaruhi beberapa atribusi yang didapatkan oleh masyarakat atas suatu organisasi. Kriyantono tahun 2014, menyebutkan bahwa titik utama teori ini ada pada usaha untuk menjaga serta melindungi publik serta *stakeholder* dari kerusakan serta kerugian dibanding melindungi suatu reputasi perusahaan atau organisasi semata. Teori inipun menegaskan jaminan keselamatan stakeholder serta publik merupakan prioritas pertama ketika menghadapi kondisi krisis (Kriyantono, 2014). Dengan menjadikan publik dan *stakeholder* prioritas organisasi tersebut, maka untuk kedepannya organisasi tersebut dapat dengan mudah menaikkan citra dan reputasinya kembali karena adanya dampak positif dari menjadikan publik dan *stakeholder* sebagai prioritas mereka. Coombs (dalam Kriyantono, 2014) menyatakan: *“sesuatu yang tidakbertanggung jawab akan terjadi jika strategi komunikasi diawali dengan krisis yang hanya berfokus pada nama baik atau reputasi organisasi semata. Agar dinilai etis, seorang manajer krisis disarankan membuat usaha-usaha dengan menyertakan adanya komunikasi yang diperuntukkan untuk memfokuskan pada aspek penting psikologis serta fisik korban. Barulah setelahnya manajer krisis bisa fokus perhatian pada aset-aset reputasional organisasi”*.

Teori SCC ini dapat digunakan untuk membantu praktisi PR mengukur serta menilai suatu kondisi krisis guna mengevaluasi tingkatan ancaman yang menimpa organisasi (beberapa kerusakan dan kerugian yang mungkin diakibatkan krisis terhadap suatu reputasi perusahaan apabila mengambil tindakan untuk menyelesaikan masalah tersebut dengan cara yang baik) atas reputasi suatu perusahaan atau organisasi (Kriyantono, 2014). Teori SCC pada dasarnya menawarkan, konsep dominan yang melandasinya yaitu “reputasi”, sehingga teori SCCT ini akan memfokuskan pada usaha untuk menyelamatkan reputasi perusahaan yang disebabkan akibat terpaan krisis yang dihadapinya. Reputasi perusahaan dapat dinilai sebagai bahan untuk evaluasi publik terkait kualitas suatu organisasi dalam upaya untuk menanggapi harapan publiknya, sejalan dengan yang dikemukakan oleh Coombs dalam Kriyantono, tahun 2014) bahwasanya *“intangible asset* atau aset tak terlihat secara fisik adalah hal terpenting dalam organisasi”.

Reputasi sebuah organisasi biasanya sangat bergantung dari informasi yang terdistribusi juga diterima baik oleh masyarakat, sehingga suatu reputasi dapat menjadi evaluatif sifatnya (Kriyantono, 2014). Sebagian besar informasi yang terdistribusi serta diterima oleh masyarakat bersumber dari informasi di media sosial, media massa, atau bahkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sehingga, pada dasarnya publik dapat membandingkan berbagai macam informasi

yang telah didapatkannya. Publik akan terus berusaha membandingkan organisasi dengan organisasi lain. Hal ini guna mengetahui apakah perusahaan atau organisasi tersebut sudah memenuhi kehendak masyarakat atau belum. “Kegagalan dari suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi ekspektasi publik akan berakibat munculnya kesenjangan harapan atau yang biasa disebut “*expectation gap*” (dalam Kriyantono, 2014).

Dalam teori SCC ini, dijelaskan bahwa reputasi berkorelasi positif dengan legitimasi. Metzler (2001, dikutip di Veil, Liu, Erickson, & Sellnow, 2005; dalam Kriyantono, 2014) serta Culbertson, dkk. (1993; dalam Kriyantono, 2014) mendeskripsikan bahwa “*legitimasi merupakan bentuk hak dari suatu perusahaan atau organisasi untuk terus eksis (organization’s right to exist)*”. Legitimasi didapatkan atau diperoleh berdasarkan persetujuan dari komunitas di sekitar perusahaan atau organisasi (Habermas, tahun 1975, dikutip dari Culbertson, dkk., tahun 1993; dalam Kriyantono, 2014) dan dikonstruksi berdasarkan 2 aspek, yakni kompetensi yang dimiliki organisasi (*organization’s competence*) serta karakter dari organisasi itu sendiri (*organization’s character*) (Hearit, K.M., 1995; Veil, dkk., 2005; dalam Kriyantono, 2014). Karakter organisasi mampu dicapai bila masyarakat mempunyai persepsi bahwa perusahaan atau organisasi tersebut mempunyai program yang memperlihatkan suatu bentuk kepedulian atas komunitas sosialnya (Veil, dkk., tahun 2005; Zyglidopoulos, tahun 1999; dalam Kriyantono, 2014). Asumsi karakter ini mengacu pada pendapat Hearit (1995: 3, dalam Kriyantono, 2014: 189), yang dapat disebut “*community requirement*”. Dengan kata lain, agar suatu organisasi memiliki legitimasi, organisasi atau perusahaan tersebut harus melakukan aktivitas yang dinilai dapat memenuhi standar kualitas yang telah dikonstruksi secara sosial dan membuktikan bahwa kehadirannya dapat memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya.

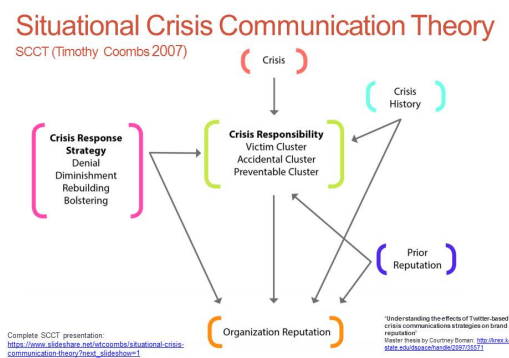
Oleh karena itu, apabila suatu organisasi ingin mendapatkan reputasi dari publiknya, aktivitas-aktivitasnya juga harus diarahkan untuk memberi manfaat bagi komunitas sosialnya, selain juga berupaya memperoleh keuntungan finansial. Dalam hal ini, suatu organisasi dapat melakukan sebuah program yang biasa disebut dengan tanggung jawab sosial korporasi atau *corporate social responsibility* (CSR). Karena, kompetensi sebuah organisasi berasal dari publik yang memiliki interpretasi tertentu terhadap organisasi yang menjadi perhatiannya, sehingga agar mendapatkan interpretasi yang baik dari publiknya, suatu organisasi juga harus berupaya untuk memuaskan publiknya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tinggi rendahnya level karakter organisasi ditentukan oleh tinggi rendahnya perhatian organisasi terhadap publiknya (Kriyantono, 2014).

Teori SCC membuat sistem evaluasi krisis atau masalah yang terbagi dari dua tahapan, yang pertama adalah penilaian jenis krisis itu sendiri dan yang kedua adalah bentuk ancaman masalah atau krisis terhadap reputasi perusahaan (Coombs, tahun 2007). Jenis krisis ini dapat dibagi menjadi 3 kelompok:

1. Sebagai Korban, dalam hal ini organisasi diposisikan menjadi korban dari suatu krisis, misalnya dalam kondisi bencana alam, kekerasan yang terjadi di tempat kerja desas-desus, dan ketidaksukaan atas organisasi;

2. Sebagai tidak disengaja, dalam jenis ini organisasi atau perusahaan akan mencoba untuk meminimalkan tanggung jawab yang diakibatkan dari krisis yang tidak disengaja terjadi misalnya kesalahan teknis, tantangan, serta bahaya dari suatu produk;
3. Sebagai suatu krisis yang pada dasarnya dapat dicegah, adalah krisis yang mewajibkan para pemegang kepentingan untuk dapat percaya bahwa organisasi harus bertanggung jawab sepenuhnya sebagai wujud kesalahan yang dilakukan oleh oknum tertentu, kelakuan manajemen, kelakuan tidak baik perusahaan atau organisasi, serta kesalahan dari organisasi dengan cedera (Coombs, 2007). Yang menjadi tantangan disini adalah adanya para stakeholder yang mengakui bahwa perusahaan atau organisasi sedang dalam upaya melakukan kegiatannya dengan metode atau cara yang sepenuhnya kurang pantas (Coombs, tahun 2007).

Bagan 1. SCCT



Sumber: Coombs, 2017

Ancaman merupakan tahap kedua atas nama baik (reputasi) perusahaan atau organisasi dan dapat dinilai dari dua aspek utama terkait pandangan stakeholder dari suatu masalah (krisis), yaitu reputasi negatif yang pernah terjadi sebelumnya, dan sejarah krisis perusahaan tersebut (Coombs, 2007). Dari keduanya memperlihatkan bahwa perusahaan atau organisasi seharusnya mengambil tanggung jawab lebih besar terhadap terjadinya suatu krisis. Hasil dari 2 fase penilaian yang dilakukan sebelumnya akan sangat membantu perusahaan atau organisasi untuk menentukan strategi komunikasinya mana yang paling tepat digunakan untuk menangani krisis. Menurut Coombs, tahun 2007, pada dasarnya strategi komunikasi dari suatu krisis mempunyai 3 tujuan yang saling berkaitan erat dengan tujuan untuk melindungi reputasi perusahaan: mengubah persepsi organisasi terhadap krisis, membentuk atribut krisis, serta mengurangi efek negatif dari suatu krisis.

Teori SCC ini mendeskripsikan bahwa terdapat tiga variabel utama. Variabel ini tentunya dapat membuat nama baik perusahaan menjadi negatif maupun sebaliknya menjadi positif bagi perusahaan atau organisasi. Pada umumnya, variabel ini dapat dimanfaatkan praktisi PR untuk membantu mendeskripsikan serta menentukan suatu situasi terkini dalam kondisi krisis yang

biasanya menjadi landasan dalam penentuan respon strategi guna meminimalisir krisis (Kriyantono, tahun 2014). Ketiga variabel tersebut, diantaranya (dalam Kriyantono, tahun 2014):

1. *initial crisis responsibility* atau penanggung jawab dari krisis pertama, merupakan tingkatan tinggi maupun rendahnya dari atribusi publik atas tanggung jawab dari suatu organisasi, bisa juga diartikan sebagai seberapa tinggi kepercayaan masyarakat/ publik bahwa masalah atau krisis yang melanda organisasi adalah murni disebabkan karena kelalaian oknum dalam suatu organisasi. Termasuk juga adalah pandangan terkait siapa yang harus bertanggung jawab dalam menghadapi krisis ini.
2. *crisis history* atau sejarah krisis, merupakan variabel yang menunjukkan apakah perusahaan atau organisasi dimaksud, memiliki pengalaman dalam menghadapi kondisi krisis yang kurang lebih sama di masa lampau atau tidak.
3. *prior relational reputation* atau reputasi organisasi sebelumnya, variabel ini menunjukkan pandangan masyarakat terkait perlakuan organisasi atas korban terdampak pada situasi krisis yang melanda di waktu sebelumnya. Dalam teori ini, jika sebuah perusahaan atau organisasi tidak dengan baik *mentreatment* publiknya maka pada beberapa situasi lampau sebelumnya, bisa dipastikan organisasi tersebut mempunyai *prior relational reputation* yang tidak baik atau buruk.

Coombs dalam Kriyantono tahun 2014, menjelaskan bahwa atribusi terkait penanggung jawab keadaan krisis pada dasarnya ada pada level yang cukup rendah atau lemah sekali, sehingga jika organisasi atau perusahaan tersebut masuk ke dalam klaster korban. Pada tingkatan klaster tanpa sengaja atau kecelakaan, maka tingkatan suatu atribusi yang diciptakan ada pada level yang rendah atau minimal. Di lain sisi, jika suatu organisasi diklasifikasikan ke suatu klaster kesengajaan, maka akan memiliki suatu level atribusi yang cukup tinggi maupun sangat kuat terkait penanggung jawab suatu krisis.

Teori SCC juga dapat disederhanakan dalam suatu model. Coombs (dalam Kriyantono, 2014) mendeskripsikan bahwa model dari teori SCC akan memberikan bantuan pada praktisi *Public Relations* untuk mengevaluasi bentuk-bentuk ancaman terhadap reputasi organisasi dengan dua langkah. Langkah pertama, memprediksi bagaimana level dari suatu variabel penanggung jawab krisis (*crisis responsibility*). Dalam hal ini, apakah organisasi akan diatribusikan atau dipersepsikan sebagai pihak yang akan bertanggung jawab atas munculnya keadaan krisis atau tidak. Proses ini akan menempatkan organisasi atas ketiga klaster (*crisis cluster/types of cluster*). Klaster tersebut nantinya akan mengimplementasikan atribusi yang dibuat publik terkait siapakah pihak berwenang yang menyebabkan terjadinya masalah (keadaan krisis). Lalu, pihak yang sudah ditentukan sesegera mungkin harus bertanggung jawab atas situasi yang menyebabkan krisis berlangsung. Pada *step kedua*, teori SCC mengadaptasi suatu teori yang dikemukakan oleh Harold Kelley terkait faktor-faktor yang mempengaruhi atribusi seseorang atas orang lain, dalam hal ini merupakan konsistensi dan *distinctiveness*. Tentunya ini akan semakin membuktikan korelasi teori SCC terhadap teori atribusi. *Step kedua* yang juga harus dilakukan oleh praktisi *Public Relations* adalah memperkirakan suatu ancaman terhadap

reputasi yang biasanya disebabkan oleh sejarah krisis perusahaan (*crisis history*) serta reputasi perusahaan sebelumnya (*prior relational reputation*).

Organisasi pada dasarnya mempunyai tim manajemen krisis yang jobdesknya untuk meminimalisir dan mengendalikan krisis serta memperbaiki reputasi yang terjadi pasca krisis. Tim manajemen krisis ini akan berjuang untuk membuat rencana strategi untuk digunakan dalam merespons situasi krisis sehingga dapat menjadi jawaban atas harapan public terhadap perusahaan. Sejatinya, publik atau masyarakat akan memperhatikan tindakan yang akan diambil oleh perusahaan atau organisasi utamanya jika masyarakat mampu mengatribusikan perusahaan atau organisasi tersebut sebagai salah satu penyebab terjadinya situasi masalah atau krisis. Suatu tanggapan atas situasi masalah (krisis) yang akan diinformasikan ke publik akan sangat bergantung dari jenis maupun tipe dari krisis yang dihadapi oleh perusahaan. (Coombs, Kriyantono, 2014).

Penelitian ini pada dasarnya ingin melihat bagaimana peran *Public Relations* PT Pertamina dalam menghadapi krisis kebakaran di Depo Plumpang Jakarta?. Analisa dilakukan untuk melihat level krisis dan posisi Pertamina sebagai penanggung jawab utama. Selain itu juga akan menganalisa atribusi-atribusi yang dipersepsikan masyarakat terhadap reputasi PT Pertamina. Aktivitas-aktivitas *Public Relation* Pertamina juga akan dianalisis sebagai aspek yang akan mempengaruhi atribusi masyarakat terhadap reputasi perusahaan.

METODE

Kualitatif merupakan pendekatan digunakan di dalam penelitian ini, hal ini karena peneliti lebih jauh ingin melihat lebih dalam dan holistik bagaimana proses penyelesaian krisis yang dihadapi oleh PT Pertamina. Kualitatif deskriptif dipilih untuk lebih bisa menjabarkan hasil temuan dalam bentuk Analisa-analisa deskriptif. Metode yang diaplikasikan di dalam penelitian ini merupakan analisis isi. Sumber data merupakan data sekunder yang diperoleh dari suatu berita yang tayang pada portal berita online, website resmi perusahaan, dan sosial media Instagram. Pencarian berita dilakukan menggunakan kata kunci “kebakaran depo Pertamina Plumpang” melalui portal berita dan Instagram dalam kurun waktu 14 hari pasca kejadian kebakaran.

Data yang terkumpul akan diolah untuk memahami makna yang didapat melalui serangkaian proses: (1) melakukan reduksi data dengan menentukan, lalu menyaring dan memfokuskan suatu data yang terkumpul untuk mendapatkan gambaran data yang sesuai dengan tujuan penelitian. (2) display data atau penyajian data yang merupakan proses penyusunan data secara sistematis sehingga mampu memberikan gambaran utuh dalam kesimpulan. Klasifikasi data menjadi bagian yang penting untuk menyajikan data berdasarkan pokok permasalahannya. (3) verifikasi dan penarikan kesimpulan, dimana akan dilakukan penyesuaian konsep dan makna atas data yang didapat sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kejadian kebakaran Depo Pertamina Plumpang yang menyebabkan beberapa korban jiwa merupakan masalah internal perusahaan yang akan menyebabkan terjadinya krisis pada perusahaan. Berdasarkan investigasi, masalah teknis menjadi penyebab utama pipa gas yang bocor dan menyebabkan kebakaran. Sebagai perusahaan besar berskala nasional Pertamina pasti memiliki SOP yang sudah sepatutnya dijalankan untuk meminimalisir kesalahan teknis maupun *human error*. Walau SOP sudah dijalankan variabel-variabel luar yang mengganggu bisa menjadi resiko lain yang harus dihadapi Pertamina, salah satu contohnya kejadian di Depo Plumpang. Ketika variabel luar tidak mungkin dihindari maka, prosedur-prosedur penyelamatan harus dilakukan untuk meminimalisir korban jiwa dan kerusakan lebih lanjut. Untuk dapat menganalisa masalah yang terjadi maka kita perlu mengetahui kronologi kejadian untuk mendapatkan gambaran kejadian secara utuh.

Tabel 2. Kronologi Kejadian

Pukul	Kejadian (Hari jumat 3 Maret 2023)
20.11	Terdengar suara ledakan, disusul bau bensin (warga).
20.15	Damkar menerima laporan kebakaran dari warga.
20.17	Kobaran api menyambar perumahan warga, (warga panik dan melarikan diri).
20.20	Damkar tiba dilokasi dengan 2 unit mobil dan 10 orang personel.
21.00	Penambahan terus menambah personel menjadi 52 unit mobil dan 260 orang personel.
21.30	Jenazah mulai ditemukan dan dievakuasi, korban luka-luka dilarikan ke RS Mulyasari, RSUD Koja, RSUD Tugu Koja, RS Pelabuhan Jakarta.
22.37	Damkar berhasil melokalisir kebakaran.
23.00	Kapolda Metro Jaya Irjen Imran, KSAD Jendral Dudung Abdurachman, dan Pangdam Jaya Mayjen Untung hadir meninjau TKP.
23.04	Penanggung Jawab Gubernur Jakarta. Bapak Heru Budi melihat korban di RS Koja.
23.12	Proses pendinginan lokasi kebakaran.
00.00	Api padam baik di depo maupun di pemukiman warga.
13.45	Rumah warga hancur lebur, listrik mati, kabel putus, bau gosong dimana-mana..
06.00	Warga berdatangan ke kampung mereka yang terbakar.

Sumber data: Kencana, 2023 (diolah oleh penulis)

Pada konferensi persnya, Kapolri Jenderal Listyo Sigit Prabowo memberikan penjelasan bahwa “sekitar pukul 20.00 WIB telah terjadi pengisian minyak yang berjenis Pertamina dari depo Balongan yang diterima di Depo Pertamina Plumpang. Pada saat proses pengisian BBM Pertamina tersebut, setelah itu terjadi gangguan teknis yang mengakibatkan adanya tekanan berlebih. Lalu berikutnya, didapati peristiwa terbakar,” ujar Listyo, (CNBC Indonesia, 2023). Setelah kejadian tersebut tahap-tahap yang dikerjakan oleh tim *PR* Pertamina diantaranya adalah sebagai berikut: pukul 20.10 pada tanggal 3 Maret 2023 PT Pertamina yang diwakilkan oleh *Marketing Operation Region* (MOR) III menjelaskan bahwa telah terjadi kebakaran pada pipa penerimaan BBM di Depo Pertamina Plumpang, dengan lokasi Jakarta Utara. "*Terjadinya*

masalah terbakarnya pipa penerimaan bahan bakar minyak pada Integrated Terminal BBM Plumpang, Jakarta," dikatakan oleh unit *Manager CR dan CSR PT Pertamina MOR III* bapak Eko Kristiawan, pada hari Jumat. Eko mendeskripsikan bahwasanya Pertamina masih akan terus fokus untuk penanganan kebakaran, utamanya melakukan evakuasi warga dan pekerja yang terdampak bencana kebakaran tersebut (putri, 2023).

Sabtu, 4 Maret 2023 Dirut Pertamina membuat Konferensi pers dan menyatakan permintaan maaf dan bentuk keprihatinannya atas kejadian yang berlangsung semalam. Turut berduka cita atas meninggalnya 18 orang, dan 35 orang yang sedang dalam perawatan. Permohonan maaf atas terjadinya insiden ini. *"bahwa pada dasarnya tidak ada satupun dari kita yang menginginkan ini terjadi". "Pertamina bertanggung jawab untuk memberikan penanganan yang baik bagi masyarakat yang menjadi korban, kepada keluarga yang ditinggalkan kami juga memberikan penggantian yang cukup besar, masyarakat terdampak yang sedang mengungsi kami pastikan semua kebutuhan terpenuhi"* jelas Nicke, Sabtu (4/3/2023). *"pelayanan dan supply BBM kepada masyarakat tetap kami jaga"*, Pertamina akan membentuk tim investigasi dengan Patra Niaga *"Kami tentunya akan melakukan refleksi serta evaluasi secara menyeluruh pada internal kami demi terhindar dari kejadian serupa terulang,"* Pertamina akan memberikan jaminan bahwa stok BBM dan *supplynya* akan tetap aman di dukung dari TBBM Tanjung Gareem, Ujung berung, Cikampek, balongan, dan Cilacap yang akan di transfer melalui TBBM Tanjung Priuk (Praditya, 2023). *"Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada yang telah membantu secara langsung. Bapak kapolri, Panglima, Menteri BUMN, Wapres"*

Minggu, 5 maret 2023 Dirut Pertamina menanggapi permintaan Presiden Joko Widodo kepada Erick Tohir (Menteri Badan Usaha Milik negara) dan Heru Budi Hartono yang merupakan Penanggung Jawab Gubernur Jakarta guna mencari solusi atas lokasi Depo di tengah pemukiman warga pasca insiden kebakaran, karena dinilai merupakan zona bahaya. Nicke langsung menanggapi dengan segera akan berkoordinasi dengan pihak-pihak lainnya yang terkait *"Kami sesegera mungkin akan melakukan koordinasi serta evaluasi dengan Pemda serta Kementerian BUMN untuk mencari solusi yang paling baik,"* tapi saat ini Pertamina sendiri akan berfokus pada memberikan bantuan kepada warga dan korban jiwa serta keluarga yang terdampak. *"Pertamina berkomitmen terkait biaya pengobatan, bantuan serta santunan yang dibutuhkan warga terdampak akan sepenuhnya ditanggung oleh Pertamina,"* (Ramli, 2023)

Selasa, 14-Maret-2023 Rapat dengar pendapat yang dihadiri Direktur Utama (Dirut) Nicke Widyawati dengan komisi VI DPR, menyebutkan bahwa awal mula kebakaran dari pipa inlet *"Nah, jika kita mau melihat pada dasarnya kemarin kejadian itu adanya di mana? Itu jika kita mau teliti melihat di ujung A yang warna oren itu, letaknya ada di ujung pojok atas paling kanan, yang letaknya dibelokkan, ya di situ tepatnya,"* ujar Nicke. *"Jadi sebenarnya kebakaran tidak terjadi di tangkinya, namun disitu ada pipa yang sebenarnya masuk ke dalam tangki minyak tersebut. Nah, di pipa itulah terjadinya,"* Namun pada kesempatan tersebut Nicke belum dapat memberikan alasan pasti karena proses investigasi masih berlanjut. Hanya saja ia menyatakan bahwa seluruh fasilitas dan juga tangki masih dalam kondisi aman. Karena terbakarnya di sepanjang pipa inlet maka api dapat mudah dipadamkan selama 1 jam, lalu

didinginkan dan 3 jam sudah aman (Dirgantara, 2023). Nicke juga menjelaskan bahwa Depo Plumpang tidak bisa ditutup untuk saat ini. Hal yang bisa dilakukan dalam jangka waktu dekat adalah merelokasi warga dari area Depo Plumpang. Nicke menjelaskan bahwa Pertamina membeli tanah pada tahun 1971 untuk mendirikan depo dengan luas 82 hektar, pada saat itu kondisinya kosong tanpa ada pemukiman warga. “*Namun pemukiman mulai tumbuh sejak akhir 80an dan di tahun 2023 jumlah nya semakin padat hingga pemukiman warga menempel dengan dinding pembatas depo Plumpang*”. Depo Plumpang ini adalah depo dengan *Integrated Terminal* Jakarta yang paling dekat dengan pemukiman warga dibanding depo lainnya. Depo plumpang fungsinya sangat strategis karena merupakan depo yang langsung memasarkan BBM secara retail ke masyarakat.

Berdasarkan kronologi tersebut maka kita dapat menganalisa aspek krisis yang dihadapi Pertamina pada saat itu. Dimulai dengan masalah utama yang terjadi adalah kebakaran Depo Plumpang yang disebabkan adanya kebakaran di salah satu pipa inlet yang menghubungkan antar tangki. Kebakaran pipa ini membuat kebakaran menjadi lebih besar skalanya dan berdampak pada terbakarnya perumahan warga sekitar. Kejadian terjadi pada malam hari di waktu pengawasan tidak sepenuhnya maksimal dan warga yang sebagian besar berada di rumah, hal ini menyebabkan korban jiwa cukup banyak karena sebagian orang ada di lingkungan sekitar. Lokasi depo yang sangat dekat dengan pemukiman, dan hampir tidak berjarak menyebabkan cepatnya api menyebar ke pemukiman warga. Kebakaran pipa inlet berdasarkan investigasi disebabkan variabel luar pengganggu sehingga insiden ini tidak bisa dielakkan. Dalam hal ini diwakili *marketing operation regional* dan direktur Pertamina mengungkapkan bertanggung jawab atas kejadian tersebut dan akan melakukan ganti rugi dan membantu semua kebutuhan masyarakat sekitar dan pegawai Pertamina yang terdampak.

Tabel 3. Aspek Krisis Kebakaran Depo Plumpang

No	Aspek	Keterangan
1	What	Kebakaran Depo Pertamina Plumpang.
2	When	Jumat 3 Maret 2023, lamanya pemadaman 1 Jam, Pendinginan 3 jam (malam hari).
3	Where	Plumpang Jakarta Utara (dekat padat pemukiman).
4	Why	1. Kebakaran (gangguan teknis) di inlet saluran pipa.
5	Who	1. Internal - manajemen PT Pertamina 2. Eksternal – masyarakat disekitar Depo Plumpang

Sumber: diolah oleh penulis

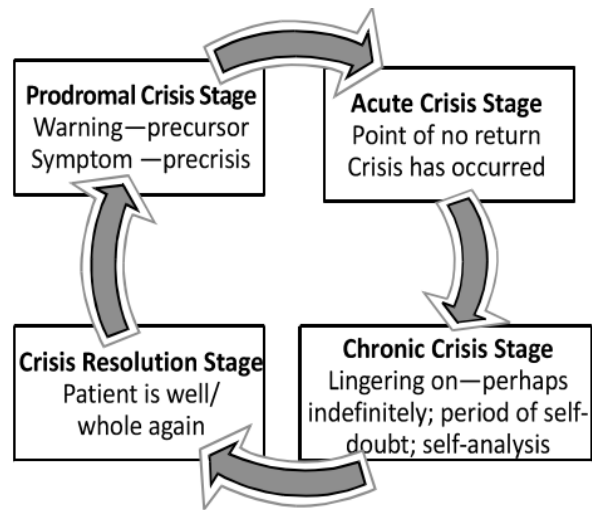
Fink menjelaskan bahwa terdapat 4 siklus terjadinya krisis, dan hal ini bisa terjadi di semua perusahaan yang sedang mengalaminya. Tahap pertama adalah Tahap warning stage atau biasa disebut *prodomal* karena tahap ini memberi signal-signal cenderung bahaya tentang gejala-gejala yang harus secepatnya dicarikan penyelesaian. Bersumber pada pengertian krisis, tahap ini adalah bagian dari *langkah utama* jika manajemen dirasa tidak berhasil mengartikan

signal ini, krisis akan berpindah ke tahapan yang jauh lebih serius atau juga dapat disebut tahap akut (fink, 2004).

Tahapan akut adalah suatu tahapan kedua ketika seseorang mengasumsikan: “krisis sudah mulai terjadi”. walau bisa jadi bukan ini awal mula terjadinya krisis terjadi, publik akan berpikir bahwa krisis akan diawali dari tahap ini dikarenakan gejala yang terlihat masih tidak jelas atau terlihat samar-samar, dan berikutnya mulai terlihat jelas. Dalam kebanyakan hal, krisis yang sifatnya akut dijabarkan sebagai *the point of no return*. Maksudnya, ketika tanda-tanda yang hadir pada tahap prodmal stage atau peringatan tidak diperhatikan, maka krisis ini akan masuk ke tahapan akut serta tidak dapat kembali lagi ke awal. Pada tahapan ini, terlihat ada kerusakan pada tahap ini, reaksi mulai bermunculan, serta isu mulai menyebar secara luas. Namun, suatu kerugian-kerugian yang mungkin muncul akan tergantung dari mereka yang dapat mengontrol krisis. Kesulitan yang cukup besar akan hadir sebagai upaya menghadapi masalah ini pada tahapan akut, sekalipun kita sangat siap menghadapi besarnya jumlah serta cepatnya serangan yang mungkin datang dari banyak pihak yang terkait pada tahapan ini. Suatu kecepatan dan kemampuan untuk menghadapi krisis ini akan ditentukan berdasarkan jenis krisis yang dilanda perusahaan, sedang intensitasnya didasarkan atas kompleksnya permasalahan yang dihadapi.

Tahap ketiga disebut juga merupakan tahap yang kronik, tahap ini sering pula dinamakan sebagai *the clean of phase atau the post mortem* , atau dalam bahasan lain sering juga disebut sebagai *self analysis* atau tahap *recovery*. Pada sebuah perusahaan atau organisasi, tahapan ini disimbolkan dengan adanya perubahan struktural yang sifatnya penggantian pemilik, penggantian manajemen, likuidasi, atau memasukkan suatu nama baru sebagai identitas pemilik perusahaan. Seorang *crisis manager* bertugas untuk memotong tahapan ini karena orang-orang mulai merasa lelah, di tahap ini wartawan juga sudah bosan untuk memberitakan kasus-kasus ini. Namun, hal yang tidak kalah penting, adalah organisasi harus dapat membuat keputusan untuk bersedia hidup terus atau sebaliknya. Jika perusahaan menginginkan hidup terus tentunya perusahaan haruslah sehat struktur dan manajemen serta baik dalam reputasi. Tahap terakhir merupakan resolusi, tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan pulih kembali atau penyembuhan dan merupakan tahapan terakhir dari empat tahap krisis. Meskipun bencana utama dinilai sudah selesai, *crisis manager* tetap harus berjaga-jaga, hal ini dikarenakan penelitian-penelitian pada kasus krisis perusahaan memperlihatkan bahwasanya krisis sejatinya tidak akan selesai begitu saja di tahap ini. Krisis pada dasarnya membentuk siklus yang akan memobilisasi lagi kepada keadaan awal (semula) atau yang juga kita sebut *prodomal stage*.

Diagram 3. Crisis Cycle Fink



Sumber: Fink, 2004

Berdasarkan penjelasan *crisis cycle* Fink tersebut maka Analisa krisis kebakaran Depo Plumpang dapat dibuat matrix seperti di bawah ini:

Tabel 3. Analisa Crisis Cycle Fink

No	Tahapan	Analisa
1	<i>Prodromal</i>	Kegagalan Pertamina mendeteksi kebocoran (variabel luar pengganggu, disaat pengisian bahan bakar) pipa yang mengakibatkan kebakaran di Depo Plumpang.
2	<i>Acute</i>	Warga sekitar mencium bau bensin dan tidak lama mendengar ledakan, dan api berkobar begitu cepat merambat perumahan penduduk. Terdapat banyak korban jiwa dan luka-luka.
3	<i>Cronic</i>	Tahap kronik tidak terjadi, karena pihak manajemen Pertamina langsung mengambil tindakan dan bertanggung jawab langsung untuk mengatasi masalah tersebut.
4	<i>Resolution</i>	Depo Plumpang akan tetap beroperasi karena tangki dan beberapa perlengkapan tidak rusak. Yang dilakukan utama adalah merelokasi warga terdampak, memberikan bantuan dan santunan.

Sumber data: diolah oleh peneliti

Menurut Kriyantono tahun 2014, disebutkan tanggapan yang didapatkan oleh *stakeholder* bisa dimanfaatkan sebagai dasar bahan evaluasi para *stakeholder* terhadap kinerja dan progress perusahaan, sehingga para *stakeholder* tersebut dapat membuat keputusan terkait apakah kedepannya mereka akan tetap berhubungan dengan perusahaan tersebut atau tidak lagi. Isu ini merupakan isu yang besar sehingga begitu penting untuk dikelola. Karena, dikhawatirkan jika tidak dikelola dengan baik, maka publik akan meninggalkan perusahaan. Begitu pula dengan para *stakeholder*. Oleh karena itu, SCCT menjadi penting untuk diterapkan agar bisa

mempersiapkan reaksi masyarakat yang tidak baik terhadap krisis yang mampu mengancam reputasi organisasi diwaktu mendatang.

Tabel 4. Analisa SCCT

<i>Crisis Type</i>	<i>Crisis Response Strategy</i>
<i>Accidental Cluster</i>	<i>Diminish crisis response strategy</i>
Technical error accidents	Justification
Dirut Pertamina memberikan penjelasan bahwa penyebab utama kebakaran adalah adanya kerusakan di pipa inlet yang mengarah ke tangki. Jadi hal ini dapat dikategorikan sebagai kesalahan teknis dari suatu sistem.	Manajer krisis mengurangi kerusakan atau dampak yang dirasakan akibat krisis Berikut adalah beberapa aktivitas yang dilakukan oleh Tim Manajemen Krisis PT Pertamina: 1. Jumat malam Pertamina memfokuskan kegiatan pada kebakaran, termasuk juga mengevakuasi para pekerja dan warga sekitar terdampak. 2. Dibantu Damkar berhasil memadamkan api dalam 1 jam, dan pendinginan 3 jam. 3. Pukul 20.10 melakukan konpres melalui <i>Marketing Operation Region (MOR)</i> III, untuk menjelaskan penyebab kebakaran. 4. 4 maret 2023 Dirut Pertamina melakukan konpres untuk meminta maaf, berjanji melakukan investigasi, meng-evaluasi, serta memastikan pasokan BBM aman. 5. 5 Maret 2023 Dirut Pertamina menanggapi pernyataan Presiden bahwa untuk saat ini Depo belum bisa dipindahkan karena memiliki peran vital dan signifikan untuk pasokan BBM dalam skala retail. Dan memastikan bahwa Pertamina akan menanggung semua biaya korban serta memberikan santunan. 6. 14 Maret Dirut Pertamina rapat dengar pendapat dengan DPR dan memberitakan kronologis kebakaran, dan sejarah Depo Plumpang.
<i>Crisis History</i>	<i>Organization Reputation</i>
1. Kilang Minyak Balongan pada 29 Maret 2021. Korban 5 luka berat 15 luka ringan. 7% total kapasitas tangki terbakar. Api bisa dipadamkan 2 hari berselang.	Beberapa kasus kebakaran kilang minyak Pertamina di tahun 2021 dan 2022 jelas merusak reputasi Pertamina sebagai perusahaan milik negara penyedia bahan bakar. Namun berdasarkan pantauan media sosial Pertamina, hal ini tidak terlalu berdampak pada turunnya reputasi Pertamina karena Pertamina merupakan penyedia

2. Kilang Cilacap, 13 November 2021. Kebakaran karena sambaran petir ke kilang. Kebakaran yang berisi bahan-bahan pembuatan Peralite sebanyak 31.000 kiloliter, Tangki 36T-102 yang terletak pada *Refinery Unit* (RU) 4 wilayah Cilacap, milik Pertamina,
3. Kilang Cilacap (11 Juni 2021). Kebakaran benzene, dan berhasil dipadamkan setelah 40 jam.
4. Kilang Minyak Balikpapan. (terjadi pada 15 Mei 2022). 1 meninggal 5 luka berat. Api bisa dipadamkan 1 jam kemudian. Kebakaran berasal dari Unit yang memproduksi dan menyuplai bahan utama produk gasoline (Pertamax dan Peralite). Lebih spesifik pada Plant 5 Unit *Hydro Skimming Complex*.
5. Kilang Balikpapan 4 Maret 2023. diakibatkan beroperasinya flash pada inlet pipa *finfa cooler hydrocracker B* yang terletak di *Refinery Unit* (RU) V (Idris, 2022).

BBM terbesar di Indonesia. Meski banyak perusahaan lain yang menyediakan produk serupa, masyarakat lebih banyak memilih untuk menggunakan produk-produk Pertamina.

Publik menurut teori SCC ini pada dasarnya, memiliki atribusi-atribusi yang ia sematkan terhadap suatu krisis, dan biasanya menjadi penentu bagi reputasi suatu organisasi (Kriyantono, 2014). Walau publik kecewa terhadap musibah yang terjadi pada Pertamina, nyatanya publik tidak memiliki alternatif lain untuk berpindah menggunakan produk lain, karena BBM di Indonesia nyaris di Monopoli oleh Pertamina. Hal ini membuat respon masyarakat terhadap fenomena ini sebagai suatu kejadian yang biasa dan tidak perlu diperdebatkan.

Disamping itu, karena Pertamina cukup bertanggung jawab terhadap para korban hal ini membuat publik cukup prihatin terhadap Pertamina atas kejadian tersebut, sehingga reputasi yang terbangun juga cukup baik sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap suatu masalah yang terjadi. Berikut beberapa konten terkait langkah-langkah Pertamina dalam menyelesaikan krisis kebakaran Depo Plumpang.





5.249 suka
pertamina Mengembalikan keceriaan anak-anak kembali

Ada asa untuk segera membaik melihat anak-anak di posko pengungsian perlahan bisa kembali tersenyum dan membar bersama para relawan.

Para Perwira yang tergabung dalam Tim relawan Pertamina Peduli terus siap setiap saat membantu para korban pasca kejadian Terminal BBM Plumpang. Khususnya anak-anak di posko oenunisian, tim menacelar trauma healinga denaan



dan jajaran Pertamina

Sumber: Instagram @Pertamina

Sumber data: dari beberapa sumber, diolah oleh peneliti

Atribusi positif juga didapatkan Pertamina karena program CSR yang telah dilakukan bertahun-tahun dan mampu menjangkau banyak kalangan di puluhan daerah guna meningkatkan suatu kualitas hidup masyarakat serta memelihara kelestarian lingkungan hidup. Atas dasar keterdampakkan program-program ini masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap Pertamina karena dinilai berkontribusi pada masyarakat. Berikut adalah beberapa program dari CSR yang dilakukan oleh Pertamina. Program CSR Pertamina untuk meningkatkan reputasi perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa melalui program 4 Pilar TJSL (Tanggung Jawab Sosial Lingkungan), diantaranya: dibidang pendidikan dengan pilar Pertamina Cerdas, dalam bidang kesehatan dengan Pertamina sehat, di bidang lingkungan dengan Pertamina Hijau, dan dibidang pemberdayaan ekonomi dengan Pertamina Berdikari. Hal yang dituju dari pelaksanaan 4 pilar TJLS ini adalah untuk meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan. Pada tahun 2022 misalnya, Lewat Pertamina cerdas perusahaan memberikan kesempatan pada anak PAUD di daerah operasi *Fuel terminal operating IV Jawa Tengah* untuk memperoleh beasiswa, sedangkan untuk orang tua dan guru diberikan pelatihan.

Untuk tingkat SD ada kegiatan sekolah Adiwiyata pada sejumlah sekolah dalam operasi Pertamina seperti program: sekolah Mangrove, akademi sampah, *green Care School* yang dilakukan di Operation Region VI Kalimantan. *Young Innovation Project* dan program SIGAB (Siswa Siaga Bencana), dan pengembangan pendidikan bagi suku Talang menjadi program yang dilaksanakan di *Operation EP Filed Lirik*. Untuk pendidikan tinggi Pertamina menyediakan beasiswa melalui Pertamina Foundation.

Melalui pilar Pertamina Sehat, perusahaan berupaya untuk menginisiasi program kesehatan terutama Ibu dan anak (Pertamina Sehati) dengan kegiatan unggulan Posyandu, penanganan anak-anak dengan gizi buruk, dan PHBS (Perilaku Hidup Bersih serta Sehat). Ditahun 2019 telah ada 430 posyandu yang dibina dengan 9000 orang lebih penerima manfaat. Pertamina juga membangun beberapa Polindes (Pondok Bersalin Desa), bantuan Ambulans, Alkes.

Pertamina Hijau sebagai pilar ke empat banyak melakukan kegiatan yang terkait pelestarian keanekaragaman hayati, seperti program penanaman bakau (lebih dari 32 ribu bibit selama tahun 2019 di Operation pertamina dekat pantai). Pelestarian lebih dari 400.000 flora dan fauna yang dilindungi di seluruh Indonesia. Regional Sumatera bagian selatan bersama-sama penduduk pulau semambu telah melakukan kegiatan penanaman lebih dari 200 pohon dengan sembilan jenis tanaman: rambutan, sirsak, sukun, Nangka mini, beringin, mahoni, trembesi, mangga dan duku. Penanaman pohon juga dilakukan di Integrated terminal Palembang.

Pertamina berdikari membina masyarakat lokal melalui program pemberdayaan ekonomi masyarakat. Di antaranya Pertamina *Village* atau pembinaan ekowisata (desa binaan) guna memanfaatkan keunggulan desa. Hingga tahun 2019 Pertamina telah membantu sebanyak 62 desa binaan yang tersebar di seluruh Indonesia (Victoria, 2022). Dan pada tahun 2022 Pertamina mendapatkan CSR *Award* dalam bidang ekonomi karena dinilai berhasil menggerakkan ekonomi nasional. Karena dari tahun 1993 tercatat lebih dari 66.000 UMKM telah bermitra kepada Pertamina dan lebih dari 1 juta orang telah menerima manfaatnya (Pertamina, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu benang merah yaitu krisis yang dihadapi oleh Pertamina atas terbakarnya Depo Plumpang tidak serta merta menurunkan reputasi dan kredibilitas perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan dinilai berhasil dalam menanamkan persepsi positif kepada *stakeholder* dan masyarakat. Salah satunya bahwa Pertamina menjadi penyedia bahan bakar terbesar di Indonesia dan menjadi main *supply* kebutuhan BBM masyarakat. Sekalipun mulai banyak perusahaan-perusahaan asing yang masuk untuk menawarkan produk BBM, namun tidak merubah posisi Pertamina sebagai perusahaan terpopuler yang dipilih masyarakat dalam memenuhi kebutuhan bahan bakarnya. Dengan Pertamina mampu menyuplai seluruh kebutuhan BBM masyarakat hal ini sudah merupakan modal dasar persepsi positif yang tertanam di masyarakat.

Selain itu, program-program sosial yang dilakukan Pertamina lewat CSR-nya yang mampu menjangkau dan memberi dampak positif kepada jutaan orang penerima manfaat. Menambah citra baik perusahaan di benak masyarakat. Sehingga, krisis yang terjadi justru menimbulkan simpati masyarakat terhadap Pertamina. Masyarakat justru berharap Pertamina dapat bangkit dan cepat menyelesaikan masalahnya untuk bisa melayani masyarakat kembali secara normal. Tanggung jawab secara langsung yang diberikan oleh Pertamina kepada pegawai

dan masyarakat terdampak baik berupa biaya rumah sakit, santunan, kebutuhan selama mengungsi, dan bantuan relokasi membuat reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik, bahkan dinilai lebih baik karena dianggap peduli terhadap korban dan cukup tanggap dalam menyelesaikan masalah yang dihadapinya.

KESIMPULAN

Kebakaran Depo Pertamina Plumpang merupakan suatu insiden teknis yang dialami Pertamina dan menimbulkan banyak kerugian, baik korban jiwa, tempat tinggal, materi, dan kerusakan fasilitas. Insiden ini berdampak luas hingga ke masyarakat sekitar karena posisi pemukiman yang dekat dengan Depo. Imbas dari krisis ini akan sangat mempengaruhi reputasi perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dan Analisa melalui teori SCC maka didapatkan hasil bahwa reputasi dan kredibilitas perusahaan tidak menjadi buruk atau negatif akibat insiden ini. Hal ini dapat diukur dari 2 hal: yaitu atribusi yang dicitrakan pada benak *stake holder* dan masyarakat, dan kedua kegiatan sosial perusahaan yang selama ini dilakukan kaitannya untuk menjaga reputasi dan kredibilatas, serta sigapnya Pertamina bertanggung jawab atas suatu insiden.

Dari segi reputasi melalui kegiatan sosial, CSR 4 Pilar TJLS menjadi modal perusahaan dalam membangun persepsi positif di benak masyarakat. Program CSR yang menjangkau banyak orang dan wilayah dianggap berhasil memberi suatu kontribusi ke masyarakat guna meningkatkan taraf hidup mereka. Dengan bantuan sosial media, kegiatan ini dipublikasikan ke masyarakat luas sehingga masyarakat umum dapat melihat peran Pertamina sebagai perusahaan yang peduli akan sosial dan pelestarian lingkungan. Konsistensi pelaksanaan CSR juga menjadi point penting bahwa keberadaan Pertamina selama ini sebagai perusahaan pemasok bahan bakar telah lama memberikan manfaat sosial bagi masyarakat. Sehingga kegiatan tersebut akan menanamkan atribusi pada masyarakat bahwa Pertamina adalah perusahaan yang peduli sosial dan lingkungan.

Atribusi lainnya juga tercipta dari pelayanan Pertamina yang diberikan selama ini. Bahwa Pertamina membuktikan diri sebagai pemasok terbesar bahan bakar di Indonesia, bahkan jangkauannya hingga ke daerah pelosok. Hal ini tentu sangat membantu masyarakat Indonesia yang sangat tergantung dengan bahan bakar dikehidupan kesehariannya. Kesigapan Pertamina untuk bertanggung jawab terhadap insiden Depo Plumpang menjadi atribusi lain yang positif di benak masyarakat terdampak bahwa Pertamina merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap korban. Sehingga dengan atribusi-atribusi tersebut persepsi masyarakat digambarkan prihatin terhadap Pertamina dan berharap Pertamina akan cepat bangkit dan beroperasi kembali secara normal. Sehingga dengan tribus tersebut justru membuat reputasi perusahaan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- CNBC Indonesia. (2023). Terungkap! Begini Kisah Sebelum Depo Plumpang Meledak. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230306090832-4-419109/terungkap-begini-kisah-sebelum-depo-plumpang-meledak>
- Coombs, T. W. (2007). *Crisis and risk communication special section introduction*. Public Relations Review.
- Coombs, T. W. (2009). *Ongoing Crisis Communication Planning*. Texas:Sage Publication.
- Coombs, T. W & Holladay. 2010. *The Handbook of Crisis Communication*. New Jersey. Blackwell Publishing Ltd
- Cornelissen, Joep. (2004). *Corporate Communication: Theory & Practice*. London:SAGE Publications Ltd.
- Dirgantara, Adhyasta. (2023). Dirut Pertamina: Kebakaran Depo Plumpang Bermula bukan Dari Tangki BBM. <https://nasional.kompas.com/read/2023/03/14/23102051/dirut-pertamina-kebakaran-depo-plumpang-bermula-bukan-dari-tangki-bbm>
- Fink, Steven. (2005). *Crisis Management Planning For The Inevitable*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkin, Franks. (2004). *Public Relations*. Jakarta:PT. Gelora Aksara Pertama Erlangga.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Kencana, Maulandy Rizky Bayu. (2023). Kronologi Depo Pertamina Plumpang Kebakaran. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5224762/top-3-kronologi-depo-pertamina-plumpang-kebakaran>.
- Kencana, Maulandy Rizky Bayu. (2023). 8 Fakta Terbaru Kebakaran Depo Pertamina Plumpang, 1.085 orang mengungsi hingga Direksi Dicapot. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5224358/8-fakta-terbaru-kebakaran-depo-pertamina-plumpang-1085-orang-mengungsi-hingga-direksi-dicapot>
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitiandan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Pertamina. (2022). Diganjar Penghargaan CSR Award 2022, Pertamina Dinilai Berhasil Gerakkan Perekonomian Nasional. <https://pertamina.com/id/news-room/news-release/diganjar-penghargaan-csr-award-2022-pertamina-dinilai-berhasil-gerakkan-perekonomian-nasional>
- Praditya, Ilyas Istianur. (2023). Cari Penyebab Depo Pertamina Plumpang Meledak. Pertamina Bentuk Tim Gabungan.
- Purwaningwulan, M., M. (2013). *Public relations dan manajemen krisis. Majalah Ilmiah UNIKOM, II (2)*.
- Putri, Diva Lufiana. (2023). Kronologi, Penyebab, dan Jumlah Korban Tewas Kebakaran Depo Pertamina Plumpang. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/03/04/072602165/kronologi-penyebab-dan-jumlah-korban-tewas-kebakaran-depo-pertamina>
- Puspitasari. (2016). *Komunikasi Krisis: Strategi mengelola dan memenangkan citra di mata public*. Jakarta:Libri.
- Ramli, Rully R. (2023). Diminta Jokowi Cari Solusi Depo Plumpang, Dirut Pertamina: Kami Segera Evaluasi.

<https://money.kompas.com/read/2023/03/05/173000226/diminta-jokowi-cari-solusi-depo-plumpang-dirut-pertamina--kami-segera-evaluasi>.

Uljanatunnisa & Mahdalena, Vina. (2022). Peran Public Relations PT Astra Internatioanl Tbk Pada Program CSR “Nurani Astra” DI masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5, No 2. Jakarta. UPNVJ. <https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/4390/pdf>

Victoria, Agatha Olivia. (2022). Kiat Pertamina Dorong Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Melalui 4 Pilar. <https://www.antaraneews.com/berita/3235309/kiat-pertamina-dorong-tanggung-jawab-sosial-lingkungan-melalui-4-pilar#mobile-src>

Wulandari, T. D. 2011. *Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).