

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Dalam pemberitaan krisis tuntutan ganti rugi 1,1 ton emas yang menimpa Antam, pihaknya dituntut untuk mengambil langkah yang cepat dan tepat. *Corporate apologia* sebagai bentuk pertahanan diri ketika krisis terjadi. Beberapa strategi *corporate apologia* yang digunakan oleh Antam sebagai upaya penanganan krisis dan sekaligus menjadi indikator dalam penelitian ini yakni dua (2) jenis permintaan maaf apology penuh dan apology parsial, empat strategi apologia yakni *deny strategy*, *bolstering strategy*, *re-definition strategy* dan *conciliation strategy*. Pada indikator *re-definition strategy* akan dibagi kembali menjadi transenden, diferensiasi, provokasi, itikad baik, minimisasi dan pemisahan.

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan yakni *deny strategy* dan *bolstering strategy* adalah langkah sekaligus respon Antam ketika pemberitaan kasus tuntutan ganti rugi 1,1 ton emas tersebut ramai diberitakan pada media online Detik.com dan Kompas.com. Antam secara jelas menyangkal dan tidak mengakui atas segala tuduhan dan krisis yang terjadi. Hal tersebut sejalan dengan definisi *deny strategy*. Tidak hanya itu, Antam juga berusaha mengingatkan publiknya kembali bahwa ia tidak pernah melakukan penjualan emas dengan harga diskon (*bolstering strategy*). Indikator apology penuh, apology parsial, *re-definition strategy* dan *conciliation strategy* tidak ditemukan dalam pemberitaan.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode analisis isi kuantitatif yang berfokus mengenai isi pesan dari *corporate apology* pada pemberitaan kasus tuntutan ganti rugi 1,1 ton emas di media online Detik.com dan Kompas.com. Peneliti mengerti bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, sehingga diharapkan untuk kedepannya peneliti mampu memberikan data yang lebih rinci mengenai *corporate apology* yang dilakukan oleh Antam untuk merespon krisis yang terjadi.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Saran peneliti kepada PT. Aneka Tambang dalam merespon krisis sebagai berikut:

1. Pihak PT. Aneka Tambang agar lebih mempertimbangkan kembali dalam merespon krisis yang di mana krisis tersebut memiliki dampak yang cukup besar bagi publiknya.
2. Pihak PT. Aneka Tambang sebaiknya melakukan koreksi pribadi perusahaan terlebih dahulu. Akan lebih baik ketika mengucapkan maaf karena dengan meminta maaf maka perusahaan akan lebih dianggap etis dan bertanggung jawab.
3. Pihak PT. Aneka Tambang perlu lebih berhati-hati atas segala SOP penjualan, transaksi pembelian jual beli logam emas. Perusahaan juga perlu meningkatkan keamanan secara berkala sebab produk yang dijual tidak lagi produk yang murah.

### **V.2.3 Saran Sosial**

Selain saran akademis dan praktis peneliti juga ingin memberikan saran sosial yang ditujukan bagi masyarakat. Penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan masukan bagi cara pandang masyarakat mengenai *corporate apologia* dalam merespon krisis untuk menyiapkan manajemen krisis.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Coombs, W., Timothy, and Holladay, J. (2010). *The Handbook of Crisis Communications*. Blackwell.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Hearit, K. M. (2006). Crisis management by apology: Corporate response to allegations of wrongdoing. In *Crisis Management By Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing*. Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410615596>
- Heath, R. L. (2001). *Handbook of Public Relations* (Vol. 148). Sage Publications, Inc.
- Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Ghalia Indonesia.
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodenya*. Rajawali Pers.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Kencana Prenada Media Group.
- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika. In *Majalah Pusat Dokumentasi ELSAM*. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.
- Maryani, E. (2010). *Media dan Perubahan Sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Romli, A. S. M. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online (Dilengkapi Kiat Blogger, Teknik SEO, dan Tips Media Online)*. Nuansa Cendekia.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Soemirat, S. & E. A. (2002). *Soemirat & Ardianto, 2017.pdf*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wahyuni, I. N. (2014). *Komunikasi Massa*. Graha Ilmu.

## **Jurnal**

- Hadi, S. (2011). Strategi Program Komunikasi Korporasi Studi Kasus Pada PT Djarum Pasca PP 81/1999 dan Revisinya PP38/2000. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(2), 139–174. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150201>
- Hearit, K. M. (1994). Apologies and Public Relations Crises at Chrysler, Toshiba, and Volvo. *Public Relations Review*, 20(2), 113–125. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(94\)90053-1](https://doi.org/10.1016/0363-8111(94)90053-1)
- Hearit, K. M. (1995). “Mistakes were made”: Organizations, apologia, and crises of social legitimacy. *Communication Studies*, 46(1–2), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10510979509368435>
- Hearit, K. M. (1997). On the Use of Transcendence as an Apologia Strategy: The Case of Johnson Controls and Its Fetal Protection Policy. *Public Relations Review*, 23(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90033-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90033-3)
- Hobbs, J. D. (1995). Treachery by any Other Name: A Case Study of the Toshiba Public Relations Crisis. *Journal Management Communication Quarterly*, 8(3), 323–346.
- Ice, R. (1991). Corporate Publics and Rhetorical Strategies (The Case of Union Carbide’s Bhopal Crisis). *Journal Management Communication Quarterly*, 4(3), 341–362.
- Kriyantono, R. (2019a). Apologia Strategies and Ethical Aspects of Government. *Jurnal Representamen*, 5(2), 32–41.
- Kriyantono, R. (2019b). Apologia Corruption vs Punitive Responses: A Content Analysis and An Experimental Study On Apologia Strategy Of The Suspected Corruptors and The Public Responses. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 68–77. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.08>
- Purwaningwulan, M. M., Sos, S., & Si, M. (2017). Public Relations Dan Manajemen Krisis. *Jurnal Ilmiah UNIKOM*, 11(2), 166–175.
- 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>
- Rossy, A. E., & Wahid, U. (2015). Analisi Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 152–164.
- Rowland, R. C., & Jerome, A. M. (2004). On organizational apologia: A reconceptualization. *Communication Theory*, 14(3), 191–211. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00311.x>
- Seon-Kyoung An Karla K. Gower Seung Ho Cho. (2011). Level of crisis

responsibility and crisis response strategies of the media. *Journal of Communication Management*, 15(1), 70–83.

Sucahya, M. (2013). Teknologi Komunikasi dan Media. *Komunikasi*, 1(2), 6–22.

Sulistyasningtyas, I. D. (2004). Pemberitaan di Media Massa sebagai Pembentuk Reputasi Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 113–125. <https://doi.org/10.24002/jik.v2i2.245>

Timothy Coombs, W., Frandsen, F., Holladay, S. J., & Johansen, W. (2010). Why a concern for apologia and crisis communication? *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 337–349. <https://doi.org/10.1108/13563281011085466>

Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). They Spoke In Defense of Themselves: On The Generic Criticism Of Apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59(3), 273–283. <https://doi.org/10.1080/00335637309383176>

## Online

[www.antam.com](http://www.antam.com)

[www.detik.com](http://www.detik.com)

[www.kompas.com](http://www.kompas.com)

<https://www.alexacom/siteinfo/detik.com>

<https://www.alexacom/siteinfo/kompas.com>

[https://www.alexacom/siteinfo/detik.com#section\\_kwopp](https://www.alexacom/siteinfo/detik.com#section_kwopp) (diakses 12 November 2021 pukul 15.06 WIB)

<https://inside.kompas.com/about-us> (diakses 12 November 2021 pukul 15.36 WIB)

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/referring-sites> (diakses 20 Maret 2021 WIB)

<https://market.bisnis.com/read/20210108/7/1340328/halo-kaesang-kapitalisasi-pasar-antam-antm-terbesar-di-antara-emiten-tambang> (diakses 19 Maret 2021 pukul 10.28 WIB)

<https://www.humasindonesia.id/berita/permintaan-maaf-saat-krisis-bagian-1-%E2%80%93-apakah-diperlukan--190> (diakses pada 25 November 2021 pukul 23.59 WIB)