

1.1 Latar Belakang

Krisis merupakan hal yang sering dialami oleh banyak perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Krisis dapat menjadi ancaman bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan reputasinya. Menurut Spillan (dalam An-Sofie Claeys, Verolien Cauberghe, dan Patrick Vyncke Barton, 2010) tidak ada organisasi yang terhindar dari krisis selama hidup. Barton dikutip Coombs (2007) menyatakan “perubahan yang terjadi akibat krisis juga dapat mempengaruhi bagaimana *stakeholder* berinteraksi dengan perusahaan”. Namun, di sisi lain krisis dapat dimanfaatkan perusahaan untuk tujuan yang positif. Manajemen krisis yang baik akan meningkatkan citra perusahaan dalam persaingan bisnis yang dijalankan. Sebaliknya, manajemen krisis yang buruk akan menurunkan citra perusahaan terutama jika krisis tersebut memiliki dampak buruk yang cukup luas pada masyarakat tentu citra dan reputasi perusahaan menjadi taruhannya.

Definisi krisis menurut Davlin dikutip Kriyantono (2012a, h. 171) adalah “sebuah situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan hasil yang tidak diinginkan”. Jika organisasi mengalami situasi krisis, maka prosedur-prosedur normal tidak dapat berjalan dengan baik. Organisasi akan mengalami situasi berbeda sehingga menyebabkan beberapa hal akan berubah secara spontan. Situasi seperti ini jika tidak segera ditangani dengan cepat dan tepat akan memberikan dampak yang negatif terhadap organisasi.

Tanggung jawab manajemen krisis terhadap reputasi perusahaan sangat dibutuhkan. Salah satunya adalah komunikasi krisis. Penelitian komunikasi krisis telah ditulis oleh banyak praktisi dan muncul di beberapa jurnal penelitian praktis (Coombs, 2010, h. 23). Kemudian penelitian ini dimasukkan dalam penelitian akademis karena dibutuhkan penyelesaian masalah dalam komunikasi krisis. Walaupun penelitian komunikasi krisis dilakukan pada studi manajemen, namun penelitian komunikasi krisis juga dapat dilakukan pada studi komunikasi dan *public relations*. Penelitian di *public relations* dan di studi komunikasi membuat komunikasi krisis menjadi poin utama dalam penelitian manajemen krisis (Coombs, 2010, h. 23) sehingga penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian komunikasi.

Beberapa literatur mengenai komunikasi krisis juga telah dipublikasikan dalam *Public Relations Review* dan *Journal of Public Relations Research* (Coombs dan Holladay, 2009). Salah satunya adalah W. Timothy Coombs yang terus melakukan kajian mengenai komunikasi krisis dan *Situational Crisis Communication* (Coombs, 2007; Coombs dan Holladay, 2009). Pada dasarnya komunikasi krisis fokus pada kategori krisis atau respon krisis, seperti apa yang harus dikatakan dan dilakukan organisasi setelah krisis (Coombs, 2010, h. 20). Metode yang banyak digunakan pada penelitian komunikasi krisis adalah studi kasus. Perkembangan terakhir dari teori komunikasi krisis mengarahkan munculnya *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) untuk melakukan penelitian komunikasi krisis secara spesifik.

“*Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) atau Teori Situasional Komunikasi Krisis mulai dikembangkan oleh W. Timothy Coombs pada tahun 1995” (Coombs, 2010, h. 38). Premis yang dibangun dari teori ini adalah “krisis merupakan kejadian yang negative dan tak terduga, sehingga *stakeholder* akan membuat atribusi mengenai tanggung jawab krisis, dan kemudian atribusi tersebut akan mempengaruhi

bagaimana *stakeholder* berinteraksi dengan organisasi dalam situasi krisis” (Coombs dan Holladay, dalam Coombs, 2010, h. 39). Namun selama ini, sebagian besar penelitian lebih berpusat pada persepsi organisasi (Choi & Lin, dalam Kriyantono, 2012b). Maka dari itu, penelitian ini memilih berfokus pada atribusi publik. Publik yang dipilih adalah publik yang masuk dalam kategori *aware public*, yaitu publik yang menyadari adanya krisis namun hanya pada batas mencari informasi mengenai krisis tersebut. Masyarakat di luar peta area terdampak termasuk dalam *aware public* karena mereka secara tidak langsung terkena dampak akibat krisis yang terjadi sehingga mereka mencari informasi mengenai krisis demi kepentingan mereka. Pemilihan atribusi publik dalam penelitian sehingga penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mendapat informasi yang lebih rinci karena “tampaknya ada sedikit penelitian kualitatif yang berpusat pada pendekatan publik” (Moffitt, dalam Kriyantono, 2012b).

Beberapa penelitian SCCT telah dilakukan pada krisis yang terjadi di Indonesia. Kriyantono (2012b) menggunakan SCCT untuk mengukur reputasi perusahaan selama krisis semburan lumpur yang mengaitkan perusahaan Lapindo. Hasilnya adalah perusahaan harus menangani dengan baik dampak krisis terhadap para korban dan harus memastikan bahwa tidak ada orang di luar perusahaan yang menderita secara fisik dan psikologis. “Perusahaan juga harus menyampaikan informasi dengan cepat tentang apa yang orang harus lakukan dan memberikan kompensasi, daripada menghabiskan waktu untuk membuktikan bahwa perusahaan tidak bersalah” (Kriyantono, 2012b). Meskipun penyebab letusan belum ditentukan, masyarakat mengaitkan penyebab itu ke sebuah kesalahan pengeboran. “Persepsi mampu mempengaruhi realitas dan menciptakan kenyataan. Krisis dapat dibangun sebagai

sesuatu yang baik atau buruk, tergantung pada bagaimana persepsi orang” (Kriyantono, 2012b).

Jika penelitian Kriyantono (2012b) menggunakan pendekatan etnografi dan dilakukan pada dua diskusi kelompok terfokus (12 orang) dan wawancara mendalam dengan korban (10 informan) sebagai data primer, maka penelitian Wulandari (2011) melakukan penelitian mengenai pengaruh tanggung jawab krisis terhadap perusahaan menggunakan metode survei. Tujuan penelitian ini adalah menemukan korelasi antara bentuk tanggung jawab krisis perusahaan bagi pemulihan reputasi. Analisis penelitian menggunakan metode survei responden yang berisi tiga perlakuan kejadian krisis dan dilakukan pada eksekutif manajemen *public relations* pada perusahaan riil dan jasa di Jakarta. Hipotesis dalam penelitian ini adalah tanggung jawab organisasi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hipotesis tersebut diuji dengan menggunakan tiga perlakuan tipe kejadian krisis, mulai dari kejadian krisis yang meninggalkan masalah (RS Omni Internasional), kejadian krisis yang tidak meninggalkan masalah (PT Nutrifood), dan kejadian krisis akibat faktor eksternal (PT Lapindo).

“Berkaitan dengan tipe kejadian krisis, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mengalami krisis berkelanjutan tidak memiliki kemampuan yang baik dalam memilih tanggung jawab krisis yang berpengaruh pada reputasi, perusahaan yang tidak mengalami krisis berkelanjutan memiliki kemampuan yang baik dalam memilih tanggung jawab krisis sebagai upaya pemulihan reputasi dan pada perusahaan yang mengalami kejadian akibat faktor eksternal cenderung memiliki pilihan tanggung jawab krisis yang sudah baik sebagai upaya memperbaiki reputasi” (Wulandari, 2011). Seperti yang dijelaskan oleh Coombs (2007) bahwa “ketika dalam situasi krisis, manajer krisis harus dapat menentukan strategi respon krisis yang dapat memaksimalkan perlindungan reputasi”.

“SCCT sebagai teori yang digunakan dalam membuat strategi respon krisis mengacu pada metode eksperimental dan teori psikologi-sosial dan melakukan pengujian hipotesis terkait dengan bagaimana persepsi situasi krisis mempengaruhi respon krisis dan pengaruh respon krisis terhadap reputasi, emosi, dan niat pembelian produk” (Coombs, 2007, h. 137). Penelitian Kriyantono (2012b) dan Wulandari (2011) memiliki kesamaan, yaitu membahas krisis semburan lumpur di Sidoarjo dengan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Semburan lumpur di Sidoarjo merupakan salah satu krisis di Indonesia yang hingga saat ini belum terselesaikan dengan baik atau masih meninggalkan masalah. Sesuai Duke & Masland dan Kouzmin yang dikutip oleh Kriyantono (2012a, h. 172) menekankan bahwa “krisis sebagai situasi yang menyebabkan kerusakan-kerusakan fisik dan nonfisik, seperti peristiwa yang membahayakan jiwa manusia (meninggal atau luka-luka) dan merusak sistem organisasi dan lingkungan secara keseluruhan, khususnya bagi korban”. Definisi ini sesuai dengan peristiwa semburan lumpur yang terjadi di Sidoarjo, Jawa Timur yang menyebabkan kerusakan fisik maupun nonfisik.

Kriyantono (2012b) menyatakan bahwa “manajemen krisis yang dilakukan oleh PT. Lapindo Brantas berlangsung tidak efektif sehingga menimbulkan perkembangan krisis yang semakin buruk”. Perusahaan yang lebih fokus menjaga reputasi perusahaan menjadi alasan lain penyebab Lapindo masih mengalami krisis.

It would be irresponsible to begin crisis communication by focusing on the organization's reputation. To be ethical, crisis managers must begin their efforts by using communication to address the physical and psychological concern of the victims. (Coombs, 2007, h. 165)

Tidak hanya strategi respon krisis yang diperlukan dalam situasi krisis. Namun, “manajer krisis juga perlu melihat bagaimana berbagai faktor dalam krisis dapat mempengaruhi atribusi publik terhadap krisis” (Coombs dan Holladay, 2010, h. 181). Pada kasus semburan lumpur, permasalahan sosial pada korban tidak menjadi

prioritas perusahaan tetapi Lapindo terus berusaha membuktikan bahwa penyebab terjadinya semburan lumpur bukanlah perusahaan. Sikap perusahaan ini kemudian menimbulkan atribusi publik mengenai peristiwa semburan lumpur di Sidoarjo.

“Atribusi dibutuhkan dalam situasi krisis karena atribusi merupakan bagaimana individu mempersepsi sumber krisis” (Kriyantono, 2012a, h. 292). “*Attribution Theory* atau Teori Atribusi menjelaskan bagaimana kita mengetahui penyebab perilaku kita sendiri dan orang lain” (Ardianto, 2010, h. 109). Teori Atribusi merupakan teori pada bidang psikologi. Namun, kemudia teori ini diterapkan sebagai panduan penelitian komunikasi krisis (Coombs, 2007). “Karakteristik kunci dari Teori Atribusi yang dijelaskan Bernard Weiner adalah kebutuhan seseorang untuk mencari penyebab suatu *event*. Di sisi lain, kunci dari krisis adalah mereka tidak terduga dan negatif. Alasan inilah yang kemudian menghubungkan krisis dan Teori Atribusi” (Coombs, 2007) sehingga Teori Atribusi dapat digunakan dalam bidang komunikasi khususnya pada penelitian komunikasi krisis. Penelitian ini mengaplikasikan Teori Atribusi sebagai dasar untuk melihat pengaruh atribui publik terhadap perilaku menghukum publik terhadap pihak yang bertanggung jawab atas krisis.

Penelitian yang mengaplikasikan Teori Atribusi dalam komunikasi krisis adalah penelitian mengenai krisis di Korea Selatan (Jeong, 2009). Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini melihat bagaimana respon publik terhadap perusahaan Samsung, perusahaan yang mengalami kecelakaan tumpahan minyak. Penelitian yang dilakukan pada 180 orang dewasa di Korea Selatan ini menemukan bahwa atribusi publik dapat mempengaruhi opini menghukum dan perilaku menghukum publik terhadap Samsung (Jeong, 2009). Selain itu, penelitian ini juga menerapkan SCCT untuk mengukur pengaruh informasi yang diberikan terhadap atribusi publik mengenai jenis penanggung jawab krisis. Hasilnya, penelitian ini

menemukan bahwa kekhasan informasi dapat mempengaruhi atribusi tentang penyebab krisis adalah perusahaan dan publik memberikan opini menghukum serta perilaku menghukum kepada perusahaan (Jeong, 2009). “Studi ini memberikan kontribusi untuk komunikasi krisis, hubungan masyarakat, dan penelitian opini publik dengan menerapkan Teori Atribusi untuk menjelaskan tanggapan hukuman publik untuk aktor perusahaan dan dengan menghubungkan Teori Atribusi dan SCCT” (Jeong, 2009). Penelitian ini membuktikan bahwa Teori Atribusi yang digunakan dalam penelitian psikologi dapat dilakukan pada penelitian studi komunikasi khususnya komunikasi krisis.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian komunikasi krisis dilakukan dengan metode studi kasus. Namun kemudian metode penelitian komunikasi krisis berkembang menjadi penelitian yang menggunakan metode eksperimen (Coombs & Holladay, 2009). Penelitian eksperimen digunakan untuk melihat bagaimana orang merasakan krisis, bagaimana strategi krisis mempengaruhi persepsi *stakeholder* dan bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk organisasi dalam krisis (Coombs & Holladay, 2009). Seperti penelitian Jeong (2009) yang menggunakan metode eksperimen. Metode ini diterapkan pada 180 responden dewasa di Korea Selatan. Metode eksperimental *post-test only* pada penelitian Jeong (2009) dilakukan melalui *new media* atau internet. Perlakuan beserta kuisioner dikirimkan kepada responden melalui masing-masing *email* responden. Perlakuan atau perlakuan yang diberikan tiga kelompok yang berbeda, yaitu masing-masing adalah kelompok yang diberi informasi positif (kegiatan CSR perusahaan Samsung), kelompok yang diberi informasi negatif (kecelakaan tumpahan minyak), dan kelompok yang tidak diberi informasi.

Antara tahun 1987 – 2008 terdapat 17 penelitian eksperimental mengenai komunikasi krisis yang menggunakan media cetak sebagai stimuli atau perlakuan dan diterbitkan dalam *Public Relations Review* dan *Journal of Public Relations Research* (Coombs & Holladay, 2009). Menurut Coombs & Holladay (2009) banyak orang menerima informasi atau berita melalui media cetak. Penelitian yang dilakukan oleh Coombs & Holladay (2009) menggunakan metode eksperimen *post-test only* kepada mahasiswa yang dibagi menjadi empat kelompok dan dilakukan di dalam kelas. Empat kelompok tersebut mendapat perlakuan berupa informasi sebelum terjadi ledakan kimia di Marcus Oil terjadi, informasi saat terjadi ledakan, dan informasi sesudah terjadi ledakan yang dimuat di media cetak, News Reuters dengan perbedaan isi berita, yaitu berita yang menunjukkan simpati perusahaan dan kompensasi yang diberi perusahaan. Sedangkan kedua kelompok lainnya diberi stimuli berupa informasi sebelum terjadi ledakan kimia di Marcus Oil terjadi, informasi saat terjadi ledakan, dan informasi sesudah terjadi ledakan pada pemberitaan di televisi, TV Lokal dengan perbedaan isi berita, yaitu berita yang menunjukkan simpati perusahaan dan kompensasi yang diberi perusahaan (Coombs & Holladay, 2009).

One-way anova digunakan untuk mengukur pengaruh stimuli terhadap respon publik terhadap krisis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa stimuli yang diberikan antara berita di media cetak dan televisi tidak memberikan pengaruh yang signifikan sehingga kedua dapat digunakan dalam komunikasi krisis kepada publik (Coombs & Holladay, 2009). Penelitian eksperimental lain dalam komunikasi krisis dilakukan oleh An-Sofie Claeys, Verolin Cauberghe, dan Patrick Vyncke (2010). Penelitian yang dilakukan pada 316 responden ini dibagi dalam sembilan kelompok stimuli. Masing-masing kelompok diberi tiga berita dan dilakukan dengan dua kali pre-test. Seperti penelitian Jeong (2009), penelitian ini juga memberikan perlakuan beserta

kuisisioner melalui *new media* atau secara *online*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan mencocokkan jenis krisis dengan tanggapan krisis tidak menyebabkan persepsi yang lebih positif mengenai reputasi. Hasil ini ternyata bertentangan dengan temuan Coombs dan Holladay (dalam Claeys dkk, 2010), yaitu menurut tipologi SCCT kita dapat memanipulasi jenis krisis melalui penilaian tanggung jawab krisis.

Tidak hanya itu, penelitian dengan metode eksperimental ditujukan untuk mengerti bagaimana berbagai elemen dalam krisis mempengaruhi persepsi orang terhadap krisis dan reaksi terhadap usaha komunikasi krisis (Coombs & Holladay, 2010). Manipulasi yang digunakan adalah 4 kelompok dengan dua kelompok jenis krisis (kecelakaan dan penarikan produk) dan dua kelompok tipe kesalahan (kesalahan manusia dan kesalahan teknik). Kecelakaan industri kilang minyak, Tosco di California menjadi manipulasi pada jenis krisis kecelakaan, sedangkan krisis botol air Perrier yang mengandung zat kimia berbahaya dijadikan manipulasi pada jenis krisis penarikan produk. Terdapat perbedaan yang signifikan tentang bagaimana stakeholder menerima situasi krisis antara kedua jenis krisis dan jenis kesalahan. “Sebagian besar responden membuat atribusi bahwa perusahaan merupakan pihak yang menyebabkan terjadinya krisis sehingga perusahaan sebaiknya bertanggung jawab atas krisis akibat kesalahan manusia daripada krisis yang diakibatkan oleh kesalahan teknik” (Coombs & Holladay, 2010).

Berdasarkan penjelasan penelitian-penelitian sebelumnya, kesamaan penelitian eksperimen tentang respon krisis, banyak menggunakan media cetak sebagai perlakuan karena banyak orang menerima berita melalui media cetak (Coombs & Holladay, 2009). Pfau dan Wan (dalam Coombs & Holladay, 2009) menggambarkan jika orang menerima berita dari televisi maka orang akan fokus pada sumber pesan, sedangkan jika orang menerima berita melalui media cetak maka orang akan fokus

pada isi pesan sehingga pesan di media cetak akan lebih mudah diproses. Kesamaan lain yang terdapat pada penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu sebagian besar penelitian menggunakan lebih dari dua kelompok dalam metode eksperimental yang dilakukan. Sehingga, diperlukan perhitungan *one-way anova* untuk mengukur pengaruh perlakuan pada lebih dari dua kelompok. Terbukti pada beberapa penelitian sebelumnya, sebagian besar menggunakan rumus *one-way anova* untuk menghitung pengaruh perlakuan yang diberikan pada responden (Coombs & Holladay, 2009; Jeong, 2009; Coombs & Holladay, 2010; Claeys dkk, 2010).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berbagai studi dalam masing-masing kajian komunikasi krisis, Teori Atribusi dan SCCT telah banyak dilakukan. Namun dari temuan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti belum menemukan kajian komunikasi krisis di Indonesia yang diteliti dengan SCCT dan Teori Atribusi secara bersamaan dalam kajian komunikasi. Krisis yang dipilih adalah krisis semburan lumpur di Sidoarjo karena sesuai dengan tahapan isu, isu krisis semburan lumpur ini masuk dalam kategori *dormant stage issue*. “Ketika isu berada dalam tahapan resolution (*dormant stage*) maka pada dasarnya organisasi telah mampu mengatasi isu dengan baik (setidaknya, publik puas karena pertanyaan-pertanyaan seputar isu “dapat terjawab”, pemberitaan oleh media mulai menurun, perhatian masyarakat juga menurun, salah satu karena berjalannya waktu, ada solusi dari organisasi atau pemerintah), sehingga isu diasumsikan telah berakhir” Kriyantono (2012a, 161). Namun, kemudian kondisi seperti itu dapat memunculkan kembali isu yang sama karena masih ada ketidakpuasan publik terhadap penyelesaian krisis. Hal ini dibuktikan dengan belum terselesaikannya pembayaran ganti rugi korban hingga “pada sidang kabinet paripurna, 14 Februari 2013, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono kembali mengingatkan PT. Lapindo Brantas untuk segera

menyelesaikan kewajibannya untuk penanganan korban bencana lumpur di Sidoarjo” (Jibi, 2013).

Masyarakat di luar peta area terdampak termasuk dalam publik yang memiliki keterkaitan terhadap krisis semburan lumpur di Sidoarjo. Hal ini karena publik tersebut masuk dalam kategori *aware public*, yaitu jika kelompok tersebut kemudian menyadari dan dapat mengidentifikasi suatu permasalahan (isu) maka kelompok tersebut berkembang (Grunig dalam Kriyantono, 2012a, h. 231). Publik di RW I, Dusun Candi Sayang, Sidoarjo termasuk dalam kategori *aware public* karena mereka terkena dampak tidak langsung sehingga termasuk dalam publik yang menyadari adanya isu namun hanya pada batas mencari informasi. Pemilihan responden ini untuk melakukan aplikasi SCCT dan Teori Atribusi dengan menggunakan metode eksperimental dan desain posttest only, artinya hasil hanya dilihat setelah responden mendapat perlakuan dan kemudian dibandingkan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Peneliti menyajikan perlakuan berupa informasi melalui media cetak, yaitu surat kabar dan belum ada yang meneliti persepsi (atribusi) publik mengenai penyebab dan tanggung jawab krisis Lapindo dengan analisis SCCT dan Teori Atribusi

Atribusi publik tidak hanya berdasarkan pengalaman namun juga berkaitan dengan media massa, khususnya media cetak. Menurut Weitzer & Kubrin (2004, h. 499), terpaan oleh media kemungkinan akan semakin besar jika persepsi orang mengenai dunia nyata sesuai dengan apa yang sering digambarkan media. SCCT digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan klaster atau jenis penanggung jawab krisis oleh perusahaan sedangkan Teori Atribusi digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan sikap perilaku menghukum oleh publik terhadap perusahaan setelah mengetahui jenis penanggung jawab krisis. Sehingga peneliti ingin melakukan

penelitian yang berjudul “Atribusi Publik Terhadap Krisis Lumpur di Sidoarjo (Studi Eksperimental Pengaruh Atribusi Publik atas Krisis Lumpur di Sidoarjo Terhadap Perilaku Menghukum dari Publik di Dusun Candi Sayang, Sidoarjo)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh jenis pemberitaan tentang Lapindo terhadap atribusi publik mengenai klaster aktor yang bertanggung jawab atas krisis lumpur di Sidoarjo pada kelompok eksperimen positif, kelompok eksperimen negatif, dan kelompok kontrol?
2. Bagaimana pengaruh atribusi publik terhadap perilaku menghukum dari publik terhadap perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji pengaruh jenis pemberitaan tentang Lapindo terhadap atribusi publik mengenai klaster aktor yang bertanggung jawab atas krisis lumpur di Sidoarjo berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT).
2. Untuk mengkaji pengaruh atribusi publik terhadap perusahaan sehingga menimbulkan perilaku menghukum dari publik terhadap perusahaan yang terlibat dalam krisis lumpur di Sidoarjo berdasarkan *Attribution Theory*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini mengaplikasikan dua teori. Teori *Situational Crisis Communication* diharapkan mampu mengkaji pengaruh pemberitaan Lapindo terhadap atribusi publik tentang penanggung jawab krisis lumpur di Sidoarjo. Sementara itu, Teori Atribusi diharapkan mampu mengkaji atribusi dan perilaku menghukum publik terhadap perusahaan yang terlibat dalam krisis lumpur di Sidoarjo setelah adanya atribusi yang diperoleh oleh publik itu sendiri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipublikasikan di jurnal nasional.

2. Manfaat Praktis

Hasil analisis atribusi publik mengenai aktor yang bertanggung jawab atas krisis lumpur di Sidoarjo diharapkan menjadi rekomendasi yang mampu membantu perusahaan dalam menyusun strategi manajemen krisis yang lebih efektif sehingga berdampak baik pada reputasi perusahaan tanpa mengorbankan kepentingan korban. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Public Relations PT. Lapindo Brantas dalam melakukan langkah-langkah terkait guna memaksimalkan faktor-faktor program kehumasan mereka lebih efektif dalam menjangkau khalayak. Hasil penelitian ini akan direkomendasikan kepada perusahaan sebagai informasi tentang kondisi publik terkait krisis lumpur.