



## Pengaruh Terpaan Berita Online dan Electronic Word of Mouth terhadap Reputasi Perusahaan

Devani Ezra Khansa<sup>1\*)</sup>, Ita Musfirowati Hanika<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Prodi Komunikasi, Universitas Pertamina

<sup>2</sup>Prodi Komunikasi, Universitas Pertamina

<sup>\*)</sup>E-mail korespondensi: [devaniezrakhansa@gmail.com](mailto:devaniezrakhansa@gmail.com)

Diterima: 22-01-2024 | Direvisi: 10-05-2024 | Disetujui: 13-05-2024 | Publikasi online: 24-05-2024

### ABSTRACT

*In the rapidly evolving digital communication, the dynamics of online news and electronic word of mouth (eWOM) have become integral components influencing public perceptions of corporate entities. This research seeks to explain the relationship between online news exposure of Kompas.com, electronic word of mouth, and their influence on the company reputation of PT Pertamina (Persero). This research uses a quantitative methodology, utilizing the cluster random sampling technique to ensure a representative sample. A structured questionnaire distributed to respondents living in North Jakarta. With the framework of Agenda Setting Theory, this research explores how online news exposure and electronic word of mouth collectively contribute to shaping the public agenda, thereby influencing perceptions of company reputation. The Agenda Setting Theory provides a theoretical view through which to analyze the process by which certain issues gain prominence in the public sphere, guiding our investigation into the dynamics of online news and eWOM on corporate reputation. The results of this research show: Exposure to Kompas.com online news, eWOM activity and simultaneous exposure to online news and E-WOM has a significant effect on the reputation of PT Pertamina (Persero).*

**Keywords:** Agenda Setting Theory, Electronic Word of Mouth, Online New Exposure, Depo Plumpang

### PENDAHULUAN

Perusahaan memiliki dua kategori aset, yakni aset fisik (tangible asset) dan aset non-fisik (intangible asset). *Tangible asset* merupakan aset yang berwujud yang dapat dilihat oleh perusahaan (Sugiama, 2013). Bentuk aset berwujud yang dimiliki perusahaan antara lain adalah segala jenis barang yang digunakan untuk kelancaran perusahaan seperti gedung, fasilitas, alat kerja dan karyawan. *Intangible asset* juga memegang pengaruh yang besar dalam perkembangan suatu perusahaan. *Intangible asset* merupakan aset tidak berwujud yang mempunyai nilai besar bagi perusahaan untuk jangka waktu yang panjang (Khusnudin, 2020).

Dari sekian banyak aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan atau organisasi, terdapat salah satu aset yang berperan penting bagi perusahaan yaitu reputasi. Reputasi menjadi peranan penting bagi perusahaan karena reputasi merupakan cerminan dari perusahaan yang disampaikan melalui gambaran dan kata-kata yang diciptakan oleh

organisasi (Hardjana, 2008). CEO TRAS N CO Indonesia yaitu Tri Raharjo (Supriyatna & Fauzi, 2021) mengungkapkan bahwa membangun reputasi yang positif merupakan langkah awal bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan *awareness* dan kepercayaan dari *stakeholders*.

Bentuk nyata pentingnya membangun dan mempertahankan reputasi dapat dilihat pada aktivitas PT Pertamina (Persero). PT Pertamina merupakan perusahaan migas terbesar yang telah berdiri sejak 10 Desember 1957 dan telah beroperasi selama 63 tahun di Indonesia. Pertamina sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di sektor minyak dan gas merupakan entitas besar yang kerap menjadi fokus perhatian dari berbagai pihak. Hal tersebut membuat Pertamina mengupayakan berbagai cara untuk menjaga citra dan reputasi, salah satu aksi yang dilakukan Pertamina adalah dengan meluncurkan berbagai program inisiatif seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina (Persero) memiliki empat program inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR), termasuk Pertamina Sehat, Pertamina Hijau, Pertamina Berdikari, dan Pertamina Cerdas (pertamina.com, 2023).

Meski demikian, menciptakan dan menjaga citra baik bukanlah tugas yang sederhana karena banyak faktor yang dapat mengubah reputasi perusahaan (Andjani, 2009). Salah satu hal yang menimbulkan pengaruh pada reputasi adalah kasus-kasus dan permasalahan yang dialami oleh Pertamina yang kemudian menarik perhatian dari berbagai pihak. Di awal tahun 2023 Pertamina kembali ditimpa oleh kasus besar yang menimpa wilayah operasionalnya. Pada Jumat, 3 Maret 2023, Depo Pertamina Plumpang yang berlokasi di Jalan Tanah Merah Bawah, Kelurahan Rawa Badak Selatan, Kecamatan Koja, Jakarta Utara, mengalami kejadian kebakaran dan ledakan besar. Kejadian ledakan di Depo Pertamina Plumpang yang turut memakan korban jiwa sebanyak 33 orang menjadi satu dari sekian permasalahan yang menimpa Pertamina yang juga disorot oleh berbagai media.

Kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang menarik perhatian media di Indonesia dan media asing untuk memberitakan mengenai kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang. Salah satu media yang turut memberitakan terkait kasus Depo Plumpang adalah Kompas.com. Dari banyaknya pemberitaan yaitu sebesar 615 berita yang diterbitkan Kompas terbukti juga berhasil menciptakan interaksi di media sosial X dimana masyarakat banyak memberikan pendapat dan komentar mengenai kasus ini. Dari beberapa tanggapan para pengguna X terhadap cuitan Kompas.com menunjukkan berbagai macam respon seperti ada sebagian yang mendukung Pertamina dan ada juga yang cenderung tidak mendukung dan tidak mempercayai Pertamina pada kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang.

Melalui 615 pemberitaan yang diterbitkan Kompas.com selama bulan Maret 2023 serta aktivitas di media sosial X yang termasuk dalam aktivitas *electronic word of mouth* menimbulkan banyak perspektif di masyarakat mengenai reputasi Pertamina. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini akan menjawab pertanyaan terkait dengan pengaruh terpaan berita online dan *electronic word of mouth* terhadap reputasi PT Pertamina (Persero).

Penelitian ini membawa sebuah kebaruan yaitu mengenai kasus ledakan yang terjadi di objek vital PT Pertamina (Persero). Kasus ini menjadi kasus untuk melihat peranan media dalam membentuk reputasi terkhusus pada krisis yang terjadi di *oil & gas company*. Tidak

hanya itu, berdasarkan pencarian dan pendalaman, tidak banyak ditemukan penelitian mengenai kasus terkait PT Pertamina (Persero) dari sisi komunikasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

**Terpaan Berita Online.** Menurut Shimp (2003) terpaan merupakan sesuatu yang terjadi ketika individu berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Terpaan media atau yang dikenal dengan istilah *media exposure* diketahui sebagai kegiatan melihat, membaca, mendengar dan memberikan perhatian pada isi pesan yang ada di media (Kriyantono dalam Zen, 2019). Terpaan media banyak ditemukan pada media massa seperti pada surat kabar, majalah, televisi, radio hingga Internet (media online). Dari banyaknya jenis media, pemberitaan juga memberikan terpaan bagi khalayaknya. Terpaan berita di media *online* dipercaya memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat (Romli, 2016). Hal tersebut dikarenakan pemberitaan yang beredar di media dapat memberikan terpaan bagi khalayak media (Purba et al, 2023). Pemberitaan negatif yang muncul secara rutin di media *online* menjadi sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat serta mengakibatkan terciptanya citra atau pandangan negatif pada perusahaan (Zen, 2019).

Individu akan mengalami terpaan apabila sebuah berita diperlihatkan kepada individu sehingga individu bisa melihat, mendengar maupun membaca berita yang ada. Menurut Wells (2005) terpaan dari media ini ingin melihat usaha khalayak tentang bagaimana penggunaan media dengan kategori frekuensi penggunaan maupun dari kategori durasi penggunaan. Dalam mengukur terpaan tersebut, berikut beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukurnya berdasarkan frekuensi, durasi, dan atensi (Wells, et al, 2000:156).

**Electronic Word of Mouth (E-Wom).** Fenomena pertukaran serta penyebaran informasi mengenai suatu produk, jasa maupun perusahaan yang reliabel atau dapat dipercaya melalui media *online* disebut E-Wom atau *Electronic word of mouth* (Hasna & Irwansyah, 2019). Aktivitas *word of mouth* pada media *online* ini dapat menyebabkan penyebaran informasi mengenai suatu hal baik yang positif maupun yang negatif (Hennig et al, 2004). *Electronic word of mouth* juga dipandang sebagai alat pemasaran yang paling efektif dan kuat untuk memengaruhi khalayak (Kotler & Keller, 2016:645).

*Electronic word of mouth* juga dapat diakses secara global karena melalui e-WOM khalayak bisa berbagi informasi tidak sebatas hanya pada orang yang dikenalnya saja melainkan bisa kepada orang yang tidak dikenal. *Electronic word of mouth* tersebar di berbagai channel dan bisa dilacak rekam jejaknya (Ring et al, 2014). Goyette & Richard (2010) mengklasifikasikan tiga karakteristik dalam mengukur *electronic word of mouth*, diantaranya: 1) Intensitas atau banyaknya pendapat dan komentar yang ditulis oleh khalayak pada media sosial; 2) *Valence of Opinion* yang merupakan pendapat atau opini bersifat positif dan negative mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan di media sosial; 3) Konten atau informasi di media sosial yang relevan dengan suatu produk, jasa, atau perusahaan.

**Teori Agenda Setting.** Pertama kali digagas oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972, Teori *Agenda Setting* merupakan teori yang menjelaskan bahwa

bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan membentuk pola pikir masyarakat yang terpapar informasi. Media massa juga mampu membentuk penilaian manusia terhadap sesuatu yang dianggap penting berdasarkan apa yang disampaikan oleh media (Griffin, 2012).

*Agenda Setting* juga dipahami sebagai sebuah proses dimana kejadian atau peristiwa penting yang tengah terjadi berkontribusi dalam membentuk konten di media (Straubhaar et al, 2012). Sebagai bagian dari teori efek media, teori *Agenda Setting* ingin melihat bahwa terdapat relasi penting antara apa yang dibentuk di media dengan bagaimana khalayak menanggapi apa yang dibentuk di media (Baran & Davis, 2013).

*Agenda Setting* dibagi menjadi tiga proses yang saling memengaruhi (Littlejohn & Foss, 2008), antara lain: 1) *Media Agenda* merupakan proses dimana suatu isu atau kasus dibicarakan dalam media tertentu. Tingkatan prioritas isu dalam media tertentu; 2) *Public Agenda* merupakan hasil dari *media agenda* yang melihat seberapa kuat media dalam memengaruhi khalayak dan bagaimana khalayak menyikapi atau menanggapi isu dan permasalahan; 3) *Policy Agenda* merupakan hasil dari *public agenda* yang memengaruhi keputusan dan aksi dari pengambil kebijakan.

Ketiga proses tersebut menghasilkan efek atau pengaruh. Menurut Siune dan Borre, terdapat tiga pengaruh dari *Agenda Setting* (Littlejohn & Foss, 2008), yaitu representasi, ketetapan, dan persuasi.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian ini menyelidiki suatu populasi dan sampel yang spesifik serta memiliki tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013:8). Jenis penelitian eksplanatif bertujuan untuk mendapatkan penjelasan terkait fenomena atau gejala yang sedang terjadi atau keterkaitan sebab dan akibat (Priyono, 2016:38).

Paradigma positivistik digunakan karena untuk melihat realitas secara objektif dan melihat hubungan sebab dan akibat antar variabel terkait (Hardani, 2020:21). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan melakukan penarikan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan jenis *cluster random sampling*.

Dalam proses pengumpulan data, instrumen yang digunakan pada penelitian adalah kuesioner. Hasil kuesioner dikumpulkan dari populasi penelitian yang merupakan masyarakat yang tinggal di Kecamatan Koja Jakarta Utara sesuai dengan data Suku Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Jakarta Utara Tahun 2019 adalah sebesar 344.186 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2019). Dari populasi dilakukan perhitungan alokasi jumlah sampel yaitu dengan menghitung total sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin. Adapun hasil total sampel yang didapatkan yaitu 185 responden. Adapun untuk mendapatkan jumlah anggota sampel bertingkat atau berstrata, peneliti menggunakan teknik *cluster random sampling* (Tabel 1)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**Hasil pengujian data.** Dari 185 responden penelitian dapat diidentifikasi yaitu sebesar 43,7 persen atau sebanyak 81 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebesar 56,3 persen atau sebanyak 104 responden berjenis kelamin perempuan. Dalam hal ini, instrumen penelitian dinyatakan sah atau valid apabila nilai pearson correlation atau  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  nilai signifikansi 5 persen. Penelitian ini menggunakan uji pearson dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,144.

Hasil uji validitas menunjukkan b Instrumen penelitian dinyatakan sah atau valid apabila nilai pearson correlation atau  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  nilai signifikansi 5 persen. Penelitian ini menggunakan uji pearson dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,144. Dari 34 butir pertanyaan, semua instrument dinyatakan valid.

Selanjutnya, instrumen penelitian juga dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha  $>$  0,6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu Terpaan Berita *Online* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Reputasi Perusahaan (Y) memenuhi ketentuan data yang dinyatakan reliabel yaitu nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,6 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini (Tabel 2). Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu Terpaan Berita *Online* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Reputasi Perusahaan (Y) memenuhi ketentuan data yang dinyatakan reliabel yaitu nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,6 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Untuk menilai signifikansi setiap variabel dependen secara terpisah terhadap variabel independen dilakukan uji T dengan melihat nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka hipotesis dinyatakan diterima (Sugiyono, 2013:250). Dengan nilai  $t$  tabel sebesar 1,65327, didapatkan hasil bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1,65327) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Tabel 3). Selain itu, Untuk mengevaluasi adanya pengaruh secara simultan dari variabel independen maka dilakukan uji F (Sugiyono, 2013). Berdasarkan tabel olah data di atas, diketahui bahwa  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $36,298 > 3,05$ ) dan nilai signifikansi  $<$   $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dari itu, variabel independen memiliki pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap variabel dependen (Tabel 4).

**Uji regresi.** Pada tabel 5 menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana dari variabel Terpaan berita *online* (X1). Nilai koefisien regresi pada variabel Terpaan Berita Online (X1) sebesar 0,074 menyatakan bahwa setiap perubahan atau kenaikan nilai sebesar 1 maka akan memberikan peningkatan sebesar 0,074 pada variabel Reputasi (Y). Sedangkan tabel 6 menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana dari variabel E-WOM (X2). Nilai koefisien regresi pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,050 menyatakan bahwa setiap perubahan atau kenaikan nilai sebesar 1 maka akan memberikan peningkatan sebesar 0,050 pada variabel Reputasi (Y).

Tabel 6 menunjukkan nilai regresi linear berganda dari terpaan berita sebesar 0,281 sedangkan dari E-WOM sebesar 0,230. Hasil tersebut menyatakan bahwa setiap perubahan atau kenaikan nilai sebesar 1 maka akan memberikan peningkatan sebesar 0,281 dan 0,230 pada reputasi. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi yaitu pengukuran untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,285 memiliki arti bahwa semua variabel independen terpaan berita *online* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi variabel dependen reputasi PT Pertamina (Persero) dengan persentase 28,5 persen (Tabel 8).

**Tabel 1. Jumlah Sampel Tiap Cluster**

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk	Jumlah Sampel
1	Koja	35.906 jiwa	19
2	Rawa Badak Selatan	53.724 jiwa	29
3	Rawa Badak Utara	43.657 jiwa	24
4	Tugu Selatan	49.509 jiwa	27
5	Tugu Utara	86.311 jiwa	46
6	Lagoa	75.079 jiwa	40

*Sumber: Data diolah peneliti (2024)*

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	N of Items	Keterangan
Terpaan Berita (X1)	0.759	13	Reliabel
E-WOM (X2)	0.651	9	Reliabel
Reputasi (Y)	0.679	12	Reliabel

*Sumber: Data diolah peneliti (2024)*

**Tabel 3. Uji T**

Model	Unstandardized B	t	Sig.
(Constant)	24.669	11.352	.000
Terpaan Berita (X1)	0.281	6.680	.000
E-WOM (X2)	0.230	4.669	.000

*Sumber: Data diolah peneliti (2024)*

**Tabel 4. Uji Anova**

Model	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2	94.869	36.289	.000
Residual	182	2.614		
Total	184			

*Sumber: Data diolah peneliti (2024)*

**Tabel 5. Uji Regresi Terpaan Berita Online ke Reputasi**

Model	Unstandardized B	t	Sig.
(Constant)	39.785	15.479	.000
X1	0.074	1.212	.227

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Tabel 6. Uji Regresi Terpaan E-Wom ke Reputasi**

Model	Unstandardized B	t	Sig.
(Constant)	43.743	20.839	.000
X2	0.050	0.640	.523

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Tabel 7. Uji Regresi Linear**

Model	Unstandardized B	t	Sig.
(Constant)	24.669	11.352	.000
Terpaan Berita (X1)	0.281	6.680	.000
E-WOM (X2)	0.230	4.669	.000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.534	0.285	0.227	1.617

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

**Pembahasan.** Hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan berita *online* Kompas.com terhadap reputasi PT Pertamina (Persero) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut didasarkan pada hasil analisis yang mendapatkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,281. Selanjutnya pada hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap reputasi PT Pertamina (Persero) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini didasarkan pada hasil analisis yang mendapatkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,230. Adapun pada hasil penelitian pada variable terpaan berita *online* Kompas.com dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap reputasi PT Pertamina (Persero). Hal ini didasarkan pada hasil uji F yang mendapatkan nilai signifikansi 0,000. Dari nilai signifikansi tersebut, dapat diketahui bahwa H3 diterima, yang mana terdapat pengaruh antara terpaan berita *online* Kompas.com dan *electronic word of mouth* terhadap reputasi PT Pertamina (Persero).

Menurut Littlejohn dan Foss (2008), *Agenda Setting* dibedakan menjadi tiga proses yang saling mempengaruhi yaitu *media agenda*, *public agenda* dan *policy agenda*. Tahap *media agenda* ingin melihat peran dari suatu media tertentu dalam membentuk isu atau kasus menjadi sesuatu yang penting dan patut dibahas oleh audiens (Littlejohn & Foss, 2008). Pada kasus ini, Kompas.com berusaha untuk menanamkan pemahaman kepada audiens dengan

menerbitkan pemberitaan dengan jumlah yang banyak (615 berita) secara terus menerus dengan harapan dapat membuat audiens menganggap suatu isu atau kasus menjadi sesuatu yang penting. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang didapatkan yaitu sebesar 64 persen responden mengakses pemberitaan mengenai Ledakan Depo Pertamina Plumpang di Kompas.com selama periode Maret 2023 dengan frekuensi lebih dari 5x setiap harinya serta 96 persen responden mengikuti setiap informasi meliputi kronologi hingga penanganan Ledakan Depo Pertamina Plumpang di Kompas.com.

Perlu diingat bahwa terdapat banyak hal yang bisa mempengaruhi reputasi perusahaan. Masih berkaitan dengan Kompas.com yaitu di platform media sosial X, Kompas.com secara rutin turut menyebarkan informasi mengenai kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang. Bahkan setiap pemberitaan yang diterbitkan di platform berita juga dipublikasikan di platform media sosial X. Hal tersebut juga dapat dilihat sebagai salah satu upaya Kompas.com untuk menanamkan persepsi di masyarakat sehingga masyarakat menganggap kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang menjadi kasus yang penting. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang ada yaitu sebesar 94 persen responden mendapatkan informasi mengenai Ledakan Depo Pertamina Plumpang di akun X Kompas.com dan 84 persen responden seringkali melihat komentar mengenai kasus tersebut.

Dari kedua aksi tersebut pada akhirnya membuat masyarakat atau audiens memberikan respon dan perhatian pada kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang. Hal inilah yang selanjutnya disebut sebagai *public agenda*. *Public agenda* berkaitan dengan pemikiran publik terhadap suatu isu yang sedang dibicarakan (Masitah & Dewi, 2022). Dari pemberitaan rutin yaitu sebanyak 615 pemberitaan pada bulan Maret 2023 serta rutusnya penyebaran informasi mengenai ledakan Depo Pertamina Plumpang di X, audiens melihat Pertamina sebagai perusahaan yang kredibel, terpercaya dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang mana sebesar 98 persen responden penelitian setuju bahwa Pertamina merupakan perusahaan yang kompeten di bidang *oil & gas* serta energi baru terbarukan, dan sebesar 97 persen responden menyetujui bahwa Pertamina stabil dan konsisten dalam memberikan layanan terbaik pada konsumen.

Walaupun pemberitaan yang dibuat oleh Kompas.com mempengaruhi reputasi Pertamina secara positif dari segi kredibilitas, kepercayaan dan tanggung jawab sosial tetapi di beberapa wilayah yang termasuk dalam ruang lingkup penelitian didapatkan hasil bahwa Pertamina tidak terlalu bisa untuk diandalkan. Hal tersebut dikarenakan sebesar 74,5 persen responden menyatakan kurang setuju bahwa Pertamina merupakan perusahaan *oil & gas* yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu terpaan berita *online* Kompas.com dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi PT Pertamina (Persero). Hasil penelitian juga mampu melihat perbedaan jawaban pada wilayah-wilayah yang masuk ke dalam ruang lingkup penelitian yaitu didapatkan hasil bahwa Pertamina tidak terlalu bisa untuk diandalkan. Hal tersebut berpotensi disebabkan oleh fakta bahwa Pertamina tidak menyentuh atau memberikan

bantuan atau santunan kepada beberapa kelurahan di Kecamatan Koja diantaranya Kelurahan Rawa Badak Utara, Kelurahan Tugu Utara dan Kelurahan Lagoa. Pertamina dilansir dari Kompas.com memberikan bantuan dan pertolongan kepada masyarakat terdampak yaitu yang berada pada Kelurahan Koja, Kelurahan Rawa Badak Selatan dan Tugu Selatan (Kompas.com, 2023). Sehingga dari kejadian tersebut menimbulkan pandangan bahwa Pertamina kurang dapat diandalkan oleh masyarakat. Pada akhirnya penelitian ini juga menjadi temuan yang menarik dikarenakan tidak semua terpaan berita dan E-WOM memengaruhi reputasi ke arah yang negatif. Namun bisa juga berpengaruh ke arah yang positif seperti yang ditemukan pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andjani, M. D. (2009). Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Organisasi. *Jurnal Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45(119), 57-72.
- Baran, S. J & Davis, D. K. (2013). *Mass Communication Theory*. 7th Edition. Cengage Learning.
- Goyette (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Griffin, Em. (2012). *A First Look At Communication Theory*, 8th Edition. McGraw-Hill.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Hasna, Safira & Irwansyah. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18-27.
- Hennig-Thurau., et al. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1).
- Khusnudin, K. (2020). Intangible Asset Dalam Pengembangan bisnis Perspektif Maqasid Syariah. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 40-44.
- Kompas.com. (2023). Diakses pada 25 Januari 2024 dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2023/03/20/07132271/apa-saja-bantuan-yang-diberikan-pertamina-kepada-korban-kebakaran-depo>
- Kotler, P & Keller, K L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Littlejohn, S. W & Foss, K. A. (2008). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Littlejohn, S. W. (1983). *Theories of Human Communication*. 2nd Edition. Wadsworth, Inc.
- Masitah, A.D & Dewi, D. S. K. (2022). Analisis Opini Publik Berdasarkan Teori Agenda Setting Pada Proses Perencanaan Pemindahan IKN. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(3).
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PRENADAMEDIA Group
- Pertamina.com. (2023). Diakses pada 21 Agustus 2023 dari <https://www.pertamina.com/id/news-room/news-release/tembus-fortune-global-500-ini-cara-pertamina-tekan-emisi-karbon-dan-dukung-pertumbuhan-ekonomi>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purba, R.T., Safitri, D. & Anindhita, W. (2023). Pengaruh Terpaan Berita Ibu Kota Negara (IKN) di Media Online Kompas.com Terhadap Sikap Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 43-50.
- Ring et al. (2014). Word-of-Mouth-Online, Offline, Visual or Verbal?. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481-492.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.

- Staubhaar, J & La Rose, R. (2002). *Media Now: Communications Media in the Information Age*, London: Wadsworth.
- Sugiama, A. G. (2013). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Guardaya Intimarta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanta, I. & Fauzi, A.. (2021). Ini Pentingnya Membangun Reputasi dan Citra Perusahaan di Era Digital. Diakses pada 8 Juni 2023 dari <https://www.suara.com/bisnis/2021/10/01/164227/ini-pentingnya-membangun-reputasi-dan-citra-perusahaan-di-era-digital>
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles And Practice*, 5th Edition. New Jersey : Prentice-Hall International.