

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, termasuk energi fosil seperti minyak dan gas bumi. Guna mengelola sumber daya tersebut, pemerintah membentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada pengolahan energi yang salah satunya adalah PT Pertamina (Persero). Sebagai perusahaan energi terbesar di Indonesia, Pertamina berperan penting dalam menjamin ketersediaan bahan bakar minyak (BBM) yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kedudukan Pertamina yang krusial bagi masyarakat ini membuat setiap isu yang berkaitan dengan Pertamina mampu memengaruhi kepercayaan publik secara luas.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara yang berdiri lebih dari 65 tahun dan bersinggungan langsung dengan kehidupan masyarakat Indonesia, PT Pertamina (Persero) baru-baru ini tersandung kasus dan pemberitaan negatif atas kasus dugaan pengoplosan bensin Pertamax (RON 92) dengan bensin Pertalite (RON 90) yang sudah terjadi sejak 2018 – 2023. Melansir melalui portal berita *online* Liputan 6, Kejaksaan Agung (Kejagung) tengah menyelidiki perkara dugaan korupsi yang berkaitan dengan tata kelola minyak mentah dan produk kilang di lingkungan PT Pertamina, termasuk *subholding* dan Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS) pada periode 2018–2023. Dalam kasus tersebut, nilai kerugian negara diperkirakan mencapai Rp193,7 triliun. (Putra, 2025). PT Pertamina memberikan tanggapan

terkait adanya pemberitaan tersebut dengan memberikan penjelasan terhadap apa yang sebenarnya terjadi. Mengutip dari portal berita online Kompas.com, Pelaksana Tugas Harian (PTH) Direktur Utama PT Pertamina Patra Niaga, Mars Ega Legowo Putra, menjelaskan bahwa bahan bakar minyak (BBM) yang dikelola perusahaannya berasal dari dua sumber utama, yaitu kilang minyak Pertamina di dalam negeri dan pengadaan dari luar negeri. Ia menegaskan bahwa dari kedua sumber tersebut, Pertamina hanya menerima produk dalam bentuk RON 90 dan RON 92, serta tidak menerima dalam spesifikasi RON lainnya (Nugraheny & Djumena, 2025).

Munculnya kasus Pertamina ini tidak terbatas hanya pada ranah hukum dan teknis, tetapi berkembang menjadi sebuah krisis reputasi perusahaan. Dengan maraknya pemberitaan negatif tersebut, tentu memunculkan reaksi kecewa yang timbul di masyarakat. Rangkaian krisis yang dialami Pertamina belakangan ini bukanlah yang pertama kali terjadi dalam sejarah perusahaan. Sebagai badan usaha milik negara yang bergerak dalam bidang energi dan migas, Pertamina telah mengalami beberapa krisis besar sebelumnya, seperti krisis akibat kebakaran Depo Plumpang pada tahun 2023 serta krisis akibat kebijakan kenaikan harga BBM yang memicu amarah masyarakat.

Peristiwa kebakaran di Depo Pertamina Plumpang, Jakarta Utara, terjadi pada Jumat malam, 3 Maret 2023. Sekitar pukul 20.00 WIB, depo tersebut tengah menerima pasokan BBM jenis Pertamax yang dikirim dari Terminal Transit Utama Pertamina Balongan, Jawa Barat, untuk kemudian disimpan. Tidak lama setelah proses penerimaan berlangsung, muncul kendala teknis pada salah satu pipa

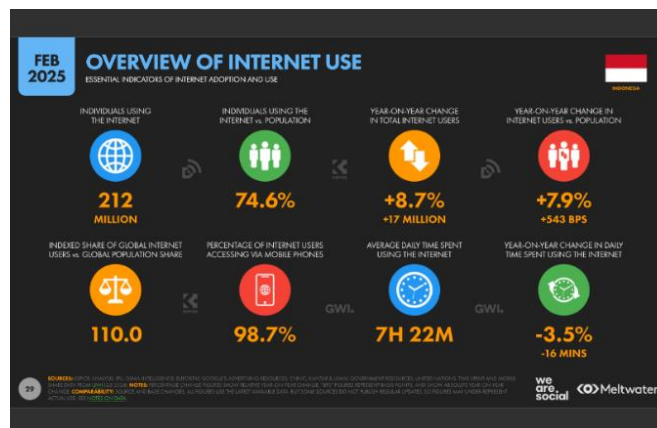
distribusi yang menyebabkan peningkatan tekanan secara berlebihan hingga memicu ledakan pada sekitar pukul 20.11 WIB. Sesaat setelah kejadian tersebut, warga di sekitar lokasi mulai mencium aroma bensin yang sangat menyengat. Lalu api dengan cepat menyambar permukiman padat di sekitar depo, memicu kepanikan dan upaya penyelamatan mandiri oleh warga. Pada pukul 20.20 WIB, tim pemadam pertama tiba, yang kemudian ditambah jumlah personel dan armada hingga 52 unit mobil dan 260 petugas. Api berhasil dijinakkan sekitar pukul 23.00 WIB setelah tiga jam upaya pemadaman. Tragedi ini menelan korban jiwa, luka-luka, serta kerugian material besar, dan memunculkan sorotan tajam terhadap keamanan dan tata kelola depo BBM di Indonesia (Salim, 2024). Tragedi ini dikategorikan sebagai krisis industri yang berdampak pada kepercayaan publik dan relasi perusahaan dengan stakeholder. Manajemen PT Pertamina telah menjalankan beberapa tahapan manajemen krisis seperti identifikasi fakta, penanganan media, dan strategi komunikasi adaptif untuk meminimalkan dampak negatif, termasuk menyediakan penggantian aset dan membentuk posko informasi terpadu di lokasi terdampak (Putri & Prastowo, 2024).

Di sisi lain, krisis akibat kenaikan harga BBM juga menjadi tantangan tersendiri bagi Pertamina, terutama pada tahun 2022 dan 2023, saat harga minyak dunia mengalami lonjakan signifikan. Kebijakan pemerintah untuk menaikkan harga BBM, baik yang bersubsidi maupun nonsubsidi, memicu reaksi keras dari masyarakat karena berdampak langsung pada daya beli, biaya transportasi, dan berbagai aspek ekonomi rakyat. Kenaikan harga BBM Pertamina terjadi beberapa kali dalam periode 2022–2023, dengan gejolak paling signifikan pada September

2022. Pada 3 September 2022, pemerintah memutuskan menaikkan harga BBM bersubsidi, seperti Pertalite dari Rp7.650 menjadi Rp10.000 per liter, dan solar subsidi dari Rp5.150 menjadi Rp6.800 per liter. Keputusan ini diambil di tengah kenaikan tajam harga minyak dunia dan beban subsidi negara yang terus meningkat. Pemerintah menyatakan bahwa langkah ini merupakan pilihan terakhir demi menjaga keberlanjutan fiskal negara. Kenaikan harga masih berlanjut di tahun 2023 untuk jenis BBM non-subsidi, dengan beberapa kali penyesuaian berdasarkan tren harga minyak global dan nilai tukar; misalnya pada Oktober 2023, harga Pertamina naik menjadi Rp14.000 per liter di Jabodetabek dan wilayah lain.

Setiap kali ada kenaikan harga, selalu terjadi gelombang protes di masyarakat akibat kenaikan biaya hidup, penyesuaian tarif transportasi, dan efek domino pada harga barang-barang pokok (Sandi, 2023). Pertamina dalam upaya menangani berbagai krisis yang telah dihadapi telah melakukan berbagai upaya penyelesaian krisis, salah satunya adalah melakukan upaya penyelesaian krisis yang dilakukan melalui media sosial.

Menurut data dari We Are Social 2025, Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet aktif di tahun 2025 mencapai 74,6% populasi atau sekitar 212 juta pengguna internet di Indonesia (We Are Social, 2025). Dengan tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia, tentu isu negatif ini menjadi cepat meluas dan tidak dapat dikendalikan dengan mudah.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025
(sumber: wearesocial.com)

Media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi utama bagi korporat, tidak hanya untuk membangun citra positif dan interaksi dengan *stakeholder*, tetapi juga sebagai saluran utama dalam penyampaian informasi krisis secara langsung kepada publik. Melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, perusahaan dapat dengan cepat menjangkau audiens yang luas, memberikan klarifikasi, meredam misinformasi, serta mengontrol persepsi publik ketika menghadapi situasi-situasi genting. Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi krisis dinilai lebih efektif karena respons yang dilakukan dapat segera dipantau dan diukur, sehingga perusahaan mampu melindungi reputasi dan membangun ulang kepercayaan publik secara dinamis di tengah arus informasi digital yang bergerak sangat cepat (Mere, 2025).

Di era media sosial, penyebaran isu dan krisis dapat berlangsung sangat cepat dan tanpa batasan waktu. Dalam hitungan menit, informasi mengenai suatu peristiwa sudah dapat tersebar luas ke berbagai kalangan pengguna internet dan masyarakat. Kondisi ini berdampak signifikan terhadap reputasi organisasi, termasuk perusahaan BUMN seperti Pertamina. Respons publik yang cepat dan

masif di ruang digital dapat memperburuk persepsi masyarakat apabila perusahaan tidak segera melakukan komunikasi krisis secara tepat. Media sosial juga telah mengubah pola manajemen krisis perusahaan karena karakteristiknya yang serba cepat, tidak pasti, serta rentan terhadap penyebaran rumor dan misinformasi. Oleh sebab itu, perusahaan seperti Pertamina perlu menyiapkan strategi komunikasi krisis yang responsif dengan mempertimbangkan dinamika opini publik di media sosial (Siregar dalam Diana & Ayuningtyas, 2023).

Dalam konteks penanganan krisis, media sosial telah menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk menyampaikan klarifikasi, perkembangan situasi, serta membangun transparansi di hadapan publik. Namun, pemanfaatannya tidak selalu berjalan efektif. Praktisi *Public Relations* perlu memahami karakter media sosial dan mempertimbangkan segmentasi audiens agar pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kontra-produktivitas. Beberapa perusahaan berhasil memanfaatkan media sosial untuk meredam krisis, tetapi tidak sedikit pula yang justru mengalami *backfire* akibat salah memilih narasi, waktu, atau respons (Diana & Ayuningtyas, 2023).

Komunikasi krisis pada era digital kini ditandai oleh dinamika arus informasi yang sangat cepat, di mana pesan dan opini publik dapat dengan mudah tersebar luas melalui media sosial. Dalam situasi krisis, perusahaan dituntut untuk mampu merespons komentar, kritik, dan misinformasi dengan cara yang adaptif dan strategis. Ketidadaan kontrol penuh terhadap distribusi informasi menuntut adanya inovasi, baik dari sisi penyusunan pesan krisis maupun pada pola interaksi dengan publik. Kasus krisis di Pertamina menegaskan bahwa strategi komunikasi

konvensional saja tidak cukup, sehingga perusahaan negara perlu menerapkan pendekatan baru berbasis digital *engagement* untuk membentuk narasi dan mengelola persepsi masyarakat (Sutawijaya, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi telah membuka peluang bagi organisasi untuk memanfaatkan data secara maksimal dalam penanganan krisis. Implementasi teknologi monitoring digital seperti *social listening tools* dan analisis sentimen memungkinkan perusahaan mendeteksi dini, memetakan persebaran isu, serta mengambil keputusan strategis yang berbasis pada data *real-time* dari media sosial. Dalam konteks penelitian, aspek ini perlu ditekankan sebagai salah satu kebaruan dan keunggulan, sebab penggunaan *big data* dan pemantauan digital terbukti sangat penting untuk meningkatkan efektivitas manajemen krisis di organisasi besar seperti BUMN (Zuya et al., 2025).

Dengan banyaknya sentimen negatif yang diterima Pertamina dari masyarakat di media sosial menjadikan fenomena ini menjadi sebuah krisis baru yang harus bisa Pertamina selesaikan. Jika tidak, Pertamina tentu akan kehilangan kepercayaan serta reputasi di mata masyarakat akan rusak. Tak sedikit dari masyarakat yang mengungkapkan kekecewaannya dan memilih untuk beralih ke pemasok minyak lain seperti Shell dan BP.



Gambar 1. 2 Respon Negatif Masyarakat pada Instagram Pertamina
(Sumber: Instagram @pertamina)

Dampak dari adanya pemberitaan bensin oplosan tak hanya mempengaruhi kepercayaan masyarakat sebagai konsumen utama Pertamina, tetapi juga mempengaruhi penjualan saham PT Pertamina. Hal ini dibuktikan dari menurunnya saham Pertamina pada periode Februari hingga April 2025 (Trading View, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai dugaan bensin oplosan ini sangat berdampak negatif bagi keberlangsungan PT Pertamina.



Gambar 1. 3 Penurunan Saham Pertamina
(Sumber: id.tradingview.com)

Situasi krisis semacam ini tentu memerlukan ketepatan metode penyelesaian agar Pertamina mampu mendapatkan kembali kepercayaan dan reputasinya di masyarakat. Krisis adalah sebagai sebuah peristiwa yang tak dapat diprediksi yang mengancam harapan penting para pemangku kepentingan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi dan cenderung memberikan hasil yang negatif (Coombs dalam Yuanita, 2021). Situasi krisis mampu menyerang reputasi instansi, merusakkan kepercayaan *stakeholder* terhadap instansi, peristiwa yang tak dapat diprediksi, dan dapat menyebabkan ancaman signifikan yang diperluas oleh publiknya (Hayes & Smudde dalam Rachmawati, 2023).

Krisis pemberitaan bensin oplosan menyebabkan turunnya kepercayaan publik terhadap Pertamina, terlihat dari banyaknya komentar negatif di Instagram perusahaan. Pertamina sebenarnya sudah merespons melalui konferensi pers dan permintaan maaf di media sosial, tetapi sentimen publik menunjukkan bahwa langkah tersebut belum efektif memulihkan citra perusahaan. Secara teori, SCCT menekankan bahwa respons krisis harus cepat, transparan, empatik, dan konsisten agar dapat meredam kemarahan publik dan mengembalikan reputasi. Namun pada kasus ini, terdapat *gap* antara kondisi ideal menurut teori dan realita di lapangan karena strategi komunikasi yang dilakukan belum mampu mengubah persepsi publik secara signifikan.

Pertamina dalam upayanya menanggulangi krisis telah melakukan upaya manajemen krisis yang diunggah melalui media sosialnya yang berupa konten konferensi pers pada tanggal 6 Maret 2025 serta beberapa unggahan konten yang

berfokus pada penyelesaian krisis dan upaya perbaikan citra mereka dan penelitian ini ingin melakukan analisis terhadap unggahan konten PT Pertamina di media sosial yang berfokus pada hal tersebut.

Selain itu, penelitian mengenai krisis di media sosial sebelumnya lebih banyak membahas *brand* komersial, sehingga kajian pada BUMN seperti Pertamina masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi manajemen krisis Pertamina di media sosial dan memberikan gambaran apakah pesan yang disampaikan sudah sesuai dengan prinsip komunikasi krisis yang ideal.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai manajemen krisis, khususnya dalam konteks perusahaan BUMN yang menghadapi krisis reputasi akibat kualitas produk. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi Pertamina sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi manajemen krisis yang lebih efektif, khususnya melalui media sosial yang kini menjadi arena utama interaksi publik. Dengan demikian, penelitian ini akan memfokuskan kajian pada bagaimana PT Pertamina mengelola manajemen krisis dalam kasus bensin oplosan tahun 2025, serta sejauh mana strategi tersebut mampu memulihkan kepercayaan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Manajemen Krisis PT Pertamina dalam Menangani Kasus Bensin Oplosan pada unggahan di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana manajemen krisis yang dilakukan oleh PT Pertamina dalam upaya mengembalikan reputasi perusahaan pasca pemberitaan bensin oplosan melalui unggahannya di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan pengembangan teori pada bidang ilmu komunikasi khususnya *public relations* yang berfokus pada manajemen krisis
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian penelitian yang serupa

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis: Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menambah wawasan dan pengalaman pada kajian yang berfokus pada *public relations*.
2. Bagi UPN “Veteran” Jawa Timur: Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menjadi tambahan referensi dalam kajian ilmu komunikasi yang berfokus pada *public relations*.
3. Bagi PT Pertamina: Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi dalam pengambilan keputusan terkait strategi *public relations* yang akan dilakukan sebagai upaya untuk memperbaiki reputasi perusahaan pasca pemberitaan bensin oplosan.