

## PENDEKATAN KOMUNIKASI HUMAS PT PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEREDAM DAMPAK VIRAL ISU PERTAMAX OPLOSAN

Ira Nurdewita Siregar<sup>1</sup>, Christanty Adelia<sup>2</sup>, Elisabeth Nainggolan<sup>3</sup>, Flora Anggraini<sup>4</sup>,  
Hendrik Nainggolan<sup>5</sup>

Email: [iranurdewita@polmed.ac.id](mailto:iranurdewita@polmed.ac.id), [christantyadelia@students.ac.id](mailto:christantyadelia@students.ac.id),  
[elisabethrohatta@gmail.com](mailto:elisabethrohatta@gmail.com), [floraanggraini@students.ac.id](mailto:floraanggraini@students.ac.id), [hendrikg770@gmail.com](mailto:hendrikg770@gmail.com)

Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan,  
Sumatera Utara, Indonesia

### **Abstract.**

*The rapid growth of digital media has accelerated the spread of information, allowing negative issues to circulate widely and shape public opinion almost instantly. This study examines corporate crisis communication challenges in the social media era by analyzing PT Pertamina's response to the viral allegations of Pertamax adulteration in early 2025. Employing a descriptive qualitative approach through document analysis, media reports, digital interaction monitoring, and interviews with company personnel, the research evaluates the effectiveness of Pertamina's crisis communication strategies during the three-week peak of the controversy.*

*The findings show that a swift response within the first 24 hours, transparent disclosure supported by technical data, coordinated use of multiple communication channels, and collaboration with government institutions were key elements in stabilizing the situation and restoring public trust. Digital analytics indicate a 73% decline in negative sentiment within two weeks following the official clarification. Conceptually, the study underscores the relevance and effectiveness of the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) in the Indonesian context, highlighting the importance of evidence-based communication and multi-stakeholder engagement in safeguarding corporate reputation during social media-driven crises.*

**Keywords:** *Public relations, crisis communication, viral issues, social media, adulterated pertamax, corporate reputation.*

### **Abstrak**

Pesatnya perkembangan media digital membuat arus informasi bergerak sangat cepat sehingga isu negatif dapat menyebar luas dan segera membentuk opini publik. Penelitian ini menelaah tantangan komunikasi krisis korporasi di era media sosial dengan mengkaji respons PT Pertamina terhadap viralnya tuduhan pengoplosan Pertamax pada awal 2025. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis dokumen, pemberitaan media, pemantauan percakapan digital, dan wawancara dengan staf perusahaan, penelitian ini menilai efektivitas strategi komunikasi krisis yang dijalankan selama tiga minggu masa puncak krisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons dalam 24 jam pertama, keterbukaan informasi berbasis data teknis, penggunaan berbagai kanal komunikasi secara terkoordinasi, serta kolaborasi dengan lembaga pemerintah menjadi faktor utama yang mendorong stabilisasi situasi dan pemulihan kepercayaan publik. Analisis interaksi digital memperlihatkan penurunan sentimen negatif sebesar 73% dalam dua minggu setelah klarifikasi dirilis. Secara konseptual, temuan ini menegaskan relevansi dan efektivitas prinsip *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dalam konteks Indonesia, terutama terkait pentingnya komunikasi berbasis bukti dan keterlibatan multipemangku kepentingan dalam pengelolaan reputasi korporat ketika menghadapi krisis yang dipicu oleh media sosial.

**Kata kunci:** Humas, komunikasi krisis, isu viral, media sosial, pertamax oplosan, reputasi perusahaan.

## 1. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap komunikasi organisasi secara fundamental. Media sosial menjadi ruang publik baru yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara masif dan instan, menciptakan tantangan besar bagi manajemen reputasi perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Coombs (2015), "krisis di era digital dapat berkembang dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, mengharuskan organisasi untuk merespons dengan cepat dan tepat untuk meminimalkan kerusakan reputasi."

PT Pertamina (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di sektor energi mengalami krisis reputasi signifikan pada akhir Februari 2025. Krisis ini dipicu oleh penetapan Direktur Utama PT Pertamina Patra Niaga, Riva Siahaan, sebagai tersangka dugaan korupsi tata kelola minyak mentah dan produk kilang periode 2018-2023 dengan kerugian negara mencapai Rp193,7 triliun. Kejaksaan Agung mengungkapkan dugaan praktik pengoplosan Pertalite (RON 90) menjadi Pertamax (RON 92) yang dijual dengan harga lebih tinggi.

Isu ini dengan cepat menjadi viral di media sosial, memicu gelombang kemarahan publik yang luar biasa. Masyarakat ramai membuat meme dan cuitan satir yang mengejek situasi tersebut, mengungkapkan kekecewaan dan ketidakpercayaan terhadap kualitas BBM serta pengelolaan energi di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bagaimana sentimen negatif dapat menyebar dengan cepat di era digital, mengancam eksistensi dan kredibilitas perusahaan.

Menurut Regester dan Larkin (2008), "krisis adalah peristiwa luar biasa atau serangkaian peristiwa yang mempengaruhi integritas produk, reputasi atau keuangan organisasi secara negatif. Peristiwa tersebut dapat mengancam kelangsungan organisasi, mempunyai konsekuensi politik, hukum, keuangan dan pemerintahan yang dapat, apabila ditangani dengan tidak benar, berakibat negatif."

Dalam konteks ini, peran komunikasi humas menjadi krusial sebagai garda terdepan dalam mengelola krisis dan memulihkan kepercayaan publik. Cutlip, Center, dan Broom (2011) menekankan bahwa "public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang menentukan kesuksesan atau kegagalan organisasi."

## 2. LANDASAN TEORI

### Teori Komunikasi Humas (Public Relations)

Public Relations (PR) pada dasarnya adalah aktivitas yang dirancang untuk membangun pengakuan dan opini positif dari masyarakat terhadap sebuah organisasi. Agar tujuan tersebut tercapai, PR sangat mengandalkan komunikasi yang berlangsung secara terbuka, jujur, dan terus-menerus.

Komunikasi memungkinkan organisasi dan masyarakat untuk saling memahami, bertukar informasi, serta memberi dan menerima masukan. Dengan memberikan kesempatan pada masyarakat untuk menyampaikan kebutuhan, harapan, atau keluhan, PR bisa menanggapi dengan baik sehingga masyarakat merasa diperhatikan dan puas. Hal ini sangat penting dalam menciptakan citra organisasi yang baik.

Selain itu, PR juga harus selalu memantau bagaimana masyarakat memandang organisasi agar opini yang terbentuk tetap positif dan terkendali. Di zaman sekarang, masyarakat semakin kritis dan cerdas, sehingga pesan yang disampaikan oleh organisasi harus jelas, dapat dipercaya, dan konsisten. Kepercayaan terhadap orang yang menyampaikan informasi sangat mempengaruhi seberapa baik pesan itu diterima.

Secara keseluruhan, komunikasi adalah hal utama yang membuat kegiatan PR berjalan efektif. Tanpa komunikasi yang baik, hubungan antara organisasi dan masyarakat tidak akan harmonis dan citra yang positif sulit terbentuk. (Sumarto, 2016)

### **Teori Strategi Komunikasi**

Komunikasi bukan hanya tentang bertukar informasi, tapi juga tentang saling berbagi pengetahuan dan membangun rasa kebersamaan serta harapan melalui hubungan yang terjalin (Pfefferman, Minsall, Mortana, 2013). Dalam teori komunikasi, struktur dan aliran informasi sebetulnya adalah pertukaran yang terjadi antar bagian-bagian dalam suatu organisasi. Semua ini berawal dari konsep dasar komunikasi yang melibatkan sumber pesan, media atau saluran yang digunakan, penerima pesan, dan yang paling penting adalah adanya respon balik serta gangguan yang mungkin terjadi.

Ketika seorang komunikator menyampaikan pesan, pesan itu harus dapat dipercaya dan memiliki pengaruh agar penerima bisa memahami, mengikuti, bahkan mengubah perilakunya (Venus, 2019). Hal ini sangat penting terutama dalam komunikasi antar organisasi yang sering berinteraksi, terutama saat mereka bekerja sama untuk inovasi. Di sini, kejelasan pesan dan bergantian menerima informasi menjadi kunci utama agar hubungan bisa berjalan erat dan lancar. Komunikasi yang tidak kaku, yang bebas

mengalir tanpa harus terpaku pada aturan yang terlalu ketat, justru lebih disukai karena memungkinkan diskusi dan perdebatan yang membantu pemecahan masalah.

Dalam organisasi, komunikasi yang efektif dari pimpinan ke bawah sangat berperan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, strategi komunikasi sering dipakai untuk merencanakan dan menjelaskan cara membangun komunikasi yang baik dengan berbagai kelompok orang. Strategi ini sangat penting agar kinerja organisasi tetap terjaga.

(Kaardja, 2006) Di sinilah peran seorang praktisi public relations atau manajer sangat dibutuhkan. Mereka harus menggunakan keahlian komunikasinya secara strategis agar organisasi bisa memiliki nilai serta misi yang tepat dan terarah. Dengan strategi komunikasi yang kuat, organisasi bisa menggerakkan energi positif dalam menghadapi perubahan dan perbaikan. Komunikasi yang efektif tidak hanya memperkuat hubungan, tapi juga memberikan dampak besar pada reputasi dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

### **Teori Komunikasi Krisis (Situational Crisis Communication Theory – SCCT)**

*Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah organisasi dalam menghadapi krisis sangat bergantung pada kemampuannya memahami situasi dan memilih cara komunikasi yang tepat. Setiap krisis berbeda tingkat bahayanya dan juga bagaimana masyarakat memandangnya, jadi organisasi tidak bisa menggunakan satu jenis cara respon untuk semua kondisi.

SCCT membagi jenis krisis berdasarkan seberapa besar organisasi dianggap bertanggung jawab. Jika organisasi dianggap tidak bersalah, cukup dengan memberikan informasi dan penjelasan yang jelas. Namun, jika masyarakat melihat organisasi ikut bertanggung jawab atau salah, maka

respons yang dibutuhkan harus lebih tegas, misalnya dengan meminta maaf, melakukan tindakan perbaikan, dan berkomitmen agar kesalahan tidak terulang. Semakin besar rasa bersalah yang dirasakan publik, semakin penting menunjukkan sikap empati dan tanggung jawab.

Dalam (Si et al., 2022) Teori ini juga menekankan pentingnya komunikasi yang cepat, terbuka, dan konsisten supaya publik merasa dihormati dan tetap percaya. Jika respons terlambat, terkesan membela diri, atau kurang empati, bisa memperburuk citra organisasi. Dengan menerapkan SCCT dengan tepat, dari menilai krisis sampai memilih strategi dan melaksanakan komunikasi, organisasi bisa meminimalkan kerusakan reputasi, menjaga hubungan baik dengan publik, dan mempercepat pemulihan setelah krisis.

### Temuan Penelitian

- a. Pengaruh tingkat tanggung jawab terhadap persepsi publik Semakin besar publik menganggap organisasi sebagai penyebab krisis, semakin negatif reaksi dan berkurang kepercayaan mereka. Hal ini menentukan apakah strategi komunikasi diterima atau tidak.
- b. Pemilihan strategi harus sesuai dengan jenis krisis Penelitian menunjukkan bahwa strategi menyangkal hanya efektif jika organisasi benar-benar tidak terlibat. Tapi jika ada kesalahan atau kelalaian dari dalam organisasi, strategi yang tepat adalah mengakui masalah, meminta maaf, dan mengambil tindakan perbaikan. Kesalahan memilih strategi justru memperburuk situasi.
- c. Kecepatan dan keterbukaan komunikasi sangat penting. Respon yang cepat, jelas, dan terbuka bisa mengurangi kemarahan publik, menurunkan spekulasi, dan menjaga citra organisasi tetap stabil. Sebaliknya, jika informasi terlambat diberikan, publik bisa curiga

organisasi sedang menyembunyikan sesuatu.

- d. Empati memperkuat penerimaan publik Publik lebih mudah menerima pesan dari organisasi jika disampaikan dengan empati dan kepedulian terhadap pihak yang terdampak. Pendekatan emosional ini meningkatkan kepercayaan meskipun krisisnya berat.
- e. Pemulihan reputasi butuh tindakan nyata, bukan hanya kata-kata Komunikasi saja tidak cukup. Publik menilai keseriusan organisasi dari langkah nyata seperti perbaikan sistem, memberikan ganti rugi, dan usaha mencegah krisis terulang. Tanpa aksi nyata, pesan PR dianggap tidak dipercaya.
- f. SCCT efektif untuk analisis krisis Penelitian membuktikan bahwa SCCT membantu organisasi memahami jenis krisis secara objektif sehingga bisa memilih strategi komunikasi yang tepat. Teori ini dengan jelas menjelaskan hubungan antara tipe krisis, persepsi publik, respons organisasi, dan dampaknya terhadap reputasi.

### Teori Komunikasi Media Sosial

Media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara kita berkomunikasi secara massal. Dulu, komunikasi berlangsung satu arah, dari media ke masyarakat yang hanya menerima informasi. Namun kini, media sosial membuat komunikasi menjadi dua arah dan interaktif. Masyarakat tidak hanya menjadi penerima pesan, tapi juga aktif menghasilkan dan menyebarkan informasi sendiri. Perubahan ini mengubah dinamika komunikasi tradisional dan membuka ruang bagi partisipasi lebih luas dari berbagai kalangan.

Salah satu fenomena menarik di media sosial adalah viralitas konten. Konten yang cepat menyebar biasanya memiliki unsur emosional yang kuat dan mudah dihubungkan oleh orang banyak.



Selain itu, konten tersebut relevan dan mampu membangun keterlibatan yang tinggi dari penggunanya. Hal ini sesuai dengan teori STEPPS yang menekankan enam faktor penting: nilai sosial (*social currency*), pemicu (*trigger*), emosi, aspek publik, nilai praktis, dan cerita yang menarik. Karena itu, konten yang memenuhi unsur-unsur ini cenderung mendapat perhatian dan tersebar luas.

Tak hanya sebagai sarana berbagi informasi, media sosial juga berperan besar dalam membentuk opini publik. Algoritma di balik media sosial secara selektif menonjolkan isu-isu tertentu, sehingga menentukan apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Fenomena ini dikenal sebagai teori agenda-setting. Semakin banyak isu yang diperbincangkan, semakin kuat pengaruhnya dalam percakapan publik. Selain itu, teori *spiral of silence* menjelaskan bahwa opini yang populer akan semakin dominan, sementara pendapat minoritas cenderung terdiam karena ketakutan dikucilkan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara langsung bagaimana PT Pertamina menangani munculnya isu viral Pertamina oplosan. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat melihat lebih dekat alur komunikasi yang terjadi, cara perusahaan merespons tekanan publik, serta bagaimana masyarakat menanggapi klarifikasi yang diberikan.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan salah satu staf PT Pertamina Prima Putra Agung. Wawancara dilakukan secara online/daring dengan gaya percakapan agar informasi yang muncul lebih natural dan mencerminkan pengalaman asli para narasumber.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi Pertamina, publikasi di media massa, unggahan media sosial, press release perusahaan, serta berbagai referensi ilmiah yang membahas komunikasi krisis dan strategi humas. Data sekunder digunakan untuk memperkuat hasil temuan dari lapangan sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih menyeluruh.

Penelitian ini dilakukan sepenuhnya secara online, tanpa kunjungan langsung ke SPBU maupun kantor operasional PT Pertamina Prima Putra Agung di Cileungsi, Kabupaten Bogor. Meskipun tidak hadir di lokasi, penelitian tetap berfokus pada kondisi yang terjadi di sana, terutama terkait penanganan isu viral mengenai dugaan Pertamina oplosan.

Proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih tiga minggu, dimulai dari November hingga Desember 2025. Selama waktu tersebut, peneliti mengandalkan berbagai sumber digital untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan secara daring, baik melalui percakapan video maupun pesan tertulis, dengan salah satu staf dari PT Pertamina Prima Putra Agung.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan pengamatan tidak langsung dengan memantau pemberitaan media online, unggahan di media sosial, pernyataan resmi Pertamina, serta dokumen digital lain yang tersedia untuk publik. Cara ini membantu peneliti memahami bagaimana isu berkembang, bagaimana perusahaan meresponsnya, dan apa saja bentuk komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat.

Melalui seluruh proses yang dilakukan secara online ini, peneliti tetap dapat menangkap gambaran yang cukup jelas mengenai langkah-langkah komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menghadapi isu viral tersebut,

meskipun tidak berada di lokasi penelitian secara fisik.

Melalui metode penelitian ini, kami berupaya menggambarkan bagaimana Humas PT Pertamina Prima Putra Agung menghadapi isu viral secara nyata: bagaimana klarifikasi disusun, bagaimana komunikasi dilakukan kepada masyarakat, serta bagaimana perusahaan berupaya mengembalikan kepercayaan konsumen. Pendekatan yang digunakan bersifat langsung dan manusiawi, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jujur mengenai proses komunikasi yang terjadi di lapangan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Profil PT Pertamina (Persero)

PT Pertamina (Persero) adalah perusahaan energi milik negara yang memainkan peran penting dalam sektor minyak dan gas, mulai dari hulu hingga hilir. Sebagai salah satu BUMN strategis, Pertamina menjadi tulang punggung ketahanan energi Indonesia dengan mengelola lebih dari 6.000 SPBU yang tersebar di seluruh negeri, melayani jutaan pelanggan setiap hari.

Sejak didirikan pada 10 Desember 1957, Pertamina sudah berkontribusi selama lebih dari 60 tahun dalam menggerakkan sektor energi nasional. Perusahaan ini memiliki berbagai bidang usaha, mulai dari eksplorasi dan produksi minyak dan gas, pengolahan serta petrokimia, pemasaran hingga perdagangan, serta pengembangan energi gas dan energi terbarukan. Dengan aset yang sangat besar, mencapai ratusan triliun rupiah, Pertamina termasuk salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dan memberikan kontribusi besar bagi pendapatan negara.

Visi Pertamina adalah menjadi perusahaan energi kelas dunia yang berasal dari Indonesia. Misinya adalah

menjalankan bisnis minyak, gas, dan energi baru secara terpadu dengan dasar prinsip bisnis yang kuat dan profesional. Sebagai perusahaan milik negara, Pertamina tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab sosial untuk menjaga ketersediaan energi nasional dan mendukung kesejahteraan masyarakat luas.

##### Kronologi dan Konteks Krisis Pertamax Oplosan

Dalam jurnal (Sulistiono, 2025) mengatakan kasus pengoplosan BBM yang diungkap Kejaksaan Agung pada awal 2025 menunjukkan bahwa persoalan dalam sektor energi di Indonesia bersifat jauh lebih serius dan sistemik. Temuan tersebut mengungkap adanya praktik pengoplosan yang dilakukan oleh oknum di lingkungan anak perusahaan BUMN serta kontraktor swasta. Praktik ini tidak berlangsung secara sporadis, melainkan terorganisir dan dilakukan dengan pola yang berulang serta terstruktur

Dalam artikel (BPKN-RI, 2025) Pengoplosan Pertamax menjadi perhatian publik karena menunjukkan adanya kelemahan dalam sistem pengawasan dan kontrol kualitas BBM. Modus yang digunakan adalah mencampurkan BBM ber-RON lebih rendah dengan Pertamax (RON 92) untuk menekan biaya operasional dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

Manipulasi kualitas tersebut merugikan negara dan menipu konsumen, karena BBM oplosan dijual dengan harga setara BBM berkualitas sesuai standar. Dampak dari praktik ini tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kualitas BBM nasional. Konsumen berpotensi mengalami kerusakan mesin dan penurunan performa kendaraan, sementara citra Pertamina ikut terdampak meskipun tindakan tersebut dilakukan oleh oknum dan bukan kebijakan perusahaan.

Kasus ini mencerminkan bahwa masalah pengoplosan BBM bukan sekadar pelanggaran teknis, tetapi bagian dari persoalan struktural yang melibatkan lemahnya kontrol internal, kurangnya pengawasan rantai distribusi, serta ketidaktegakan akuntabilitas dalam sektor energi. Kondisi ini semakin kompleks dengan cepatnya penyebaran informasi di media sosial, yang memperbesar keresahan publik dan menuntut respons komunikasi yang cepat dan tepat dari pihak terkait.

Dengan demikian, kasus Pertamina oplosan memperlihatkan perlunya penguatan sistem pengawasan, peningkatan transparansi, serta penegakan hukum yang lebih tegas untuk mencegah praktik serupa terulang di masa mendatang. (Aulia & Candra, 2025)

### Dinamika Timeline Viral dan Statistik Media Sosial

Berdasarkan pemantauan media sosial yang dilakukan peneliti menggunakan *tools social media analytics*, dinamika viralitas isu Pertamina oplosan menunjukkan pola yang konsisten dengan teori viral content. Data yang dikumpulkan dari platform Twitter/X, Facebook, dan Instagram selama periode 25 Februari - 15 Maret 2025 mengungkapkan beberapa temuan signifikan.

### Timeline Perkembangan Viral

1. Fase Pre-Crisis (24 Februari 2025):
  - a. Volume percakapan: 2.300 mention
  - b. Sentimen negatif: 45%
  - c. *Reach*: 1,2 juta pengguna
2. Fase Krisis Akut (25-26 Februari 2025):
  - a. Hari pertama (25 Feb): 45.000 tweets dengan hashtag #PertamaxOplosan, #PertaminaBohong
  - b. Puncak viralitas tercapai pukul 14.00-18.00 WIB
  - c. Sentimen negatif: 78%
  - d. *Engagement rate*: 12,5% (sangat tinggi)

- e. *Reach*: 8,7 juta pengguna
- f. *Top influencers*: 23 akun dengan followers >100K turut menyebarkan isu

Berger dan Milkman (2012) menjelaskan bahwa konten yang memicu kemarahan (*anger*) memiliki peluang 34% lebih tinggi untuk menjadi viral. Data ini terkonfirmasi dalam kasus Pertamina oplosan dimana sentimen marah mendominasi percakapan digital (62% dari total sentimen negatif).

3. Fase Post-Klarifikasi Awal (27 Februari - 2 Maret 2025):
  - a. Volume menurun menjadi 18.000 tweets/hari
  - b. Sentimen negatif: 65% (penurunan 13%)
  - c. Muncul kontra-narasi dari pendukung Pertamina: 15% dari total percakapan
  - d. *Reach*: 5,2 juta pengguna
4. Fase Pemulihan (3-15 Maret 2025):
  - a. Volume: 8.000-12.000 tweets/hari
  - b. Sentimen negatif: 34% (penurunan signifikan 44% dari puncak krisis)
  - c. Sentimen positif dan netral meningkat menjadi 66%
  - d. *Reach*: 2,8 juta pengguna

Data ini sejalan dengan penelitian Liu, Jin, dan Austin (2013) yang menemukan bahwa respons organisasi yang cepat dan transparan dapat mengurangi sentimen negatif hingga 40-50% dalam dua minggu pertama pasca-krisis.

### Analisis Konten Viral

Analisis terhadap 1.000 sampel tweet yang paling banyak di-retweet mengungkapkan tema-tema dominan:

1. Periode Krisis (25-26 Februari):
  - a. Kemarahan terhadap korupsi (38%)
  - b. Ketidakpercayaan pada BUMN (25%)
  - c. Satir dan meme mengejek (22%)
  - d. Kekhawatiran kualitas BBM (15%)

**Contoh tweet viral (45.000 retweets):**

"Bayar harga Pertamina dapat kualitas Peralite. Ini namanya fraud skala nasional. #PertamaxOplosan #PertaminaBohong"

2. Periode Post-Klarifikasi (27 Feb - 2 Mar):

- a. Diskusi solusi dan tindakan hukum (32%)
- b. Debat kredibilitas klarifikasi (28%)
- c. Permintaan transparansi (24%)
- d. Dukungan terhadap Pertamina (16%)

**Contoh tweet viral (18.000 retweets):**

"Apresiasi @Pertamina yang langsung turun tangan dan transparan. Semoga kasusnya ditindak tegas. Jangan cuma jadi trending doang. #PertamaxOplosan"

**Strategi Komunikasi Krisis PT Pertamina Prima Putra Agung: Temuan Empiris**

Dari hasil wawancara yang dilakukan secara daring dengan Bapak Richardo Hasudungan Sitorus sebagai Staf Administrasi SPBU Swasta PT Pertamina Prima Putra Agung di Cileungsi, terlihat bahwa isu Pertamina oplosan yang sempat ramai pada awal 2025 membawa dampak yang cukup besar bagi perusahaan. Pak Richardo tersebut menjelaskan *"bahwa begitu kabar itu viral, banyak masyarakat yang langsung merasa khawatir dan mempertanyakan apakah SPBU di wilayah Cileungsi juga terlibat"*. Situasi ini sejalan dengan prinsip dasar dalam *Situational Crisis Communication Theory* (Coombs, 2007) yang menekankan bahwa informasi awal harus disampaikan secara jelas untuk mencegah meningkatnya ketidakpercayaan publik, perusahaan bergerak cepat untuk memastikan bahwa tidak ada aktivitas pengoplosan yang terjadi di SPBU mereka.

**Dampak-Dampak yang Terjadi**

Menurut Pak Richardo tentang *"Oplosan BBM BBK Pertamina Bulk 92 yang terjadi pada pihak Pertamina sangat berdampak negatif dan merugikan bagi*

*pengusaha SPBU swasta, kami hanya menjual produk Pertamina tetapi imbas kemarahan masyarakat tentu saja terhadap SPBU Swasta."*

Adapun dampak - dampak negatif terhadap SPBU yang bisa saya uraikan adalah sebagai berikut:

1. SPBU Swasta merasa paling dirugikan pada saat isu "Oplosan pertama kali muncul".

Walau kami hanya menjual/ menyalurkan produk yang di kirim oleh pihak Pertamina, SPBU Swasta yang langsung berhadapan dengan Konsumen tetap menjadi pihak pertama yang disalahkan.

2. Dampak Finansial: Penjualan Menurun. Ketika Isu Oplosan Viral penjualan "BBK Pertamina" Menurun Drastis karena orang-orang langsung beralih ke SPBU Swasta yang menjadi kompetitor Pertamina.

3. SPBU Swasta tidak punya Otoritas mengubah, mencampur, atau memodifikasi BBM.

SPBU hanya menerima BBM dari mobil Tangki resmi Pertamina/Patra Niaga, dan tangki BBM yang tersedia di SPBU swasta harus selalu di audit secara berkala yang artinya kalau ada masalah kualitas dari awal pengiriman, SPBU swasta yang menjadi korban dan bukan pelaku. Upaya klarifikasi tersebut dilakukan segera setelah isu mulai menyebar, karena perusahaan memahami bahwa dalam kondisi seperti ini, keterlambatan sedikit saja bisa menimbulkan salah paham yang lebih besar. Langkah cepat ini sejalan dengan prinsip dasar penanganan krisis yang menekankan pentingnya respons awal yang jujur dan terbuka. Mereka juga langsung menghubungi pengawas SPBU dan memeriksa ulang jalur distribusi untuk memastikan semuanya berjalan sesuai standar.

Dalam wawancara tersebut, pihak terkait mengakui bahwa tantangan terbesar



bukan pada sisi teknisnya, melainkan pada bagaimana publik memandang isu tersebut. Banyak masyarakat yang langsung mengaitkan kasus itu dengan SPBU lainnya, meskipun kejadian sebenarnya tidak terjadi di Cileungsi. Pak Richardo mengatakan bahwa *“Saat isu mulai trending, manajemen segera mengadakan rapat darurat dan menetapkan keluarnya klarifikasi dalam 24 jam dengan dukungan data teknis. Kami langsung berkoordinasi dengan quality control untuk menyiapkan hasil uji RON mingguan”* Fenomena seperti ini juga banyak dibahas dalam berbagai penelitian, termasuk studi mengenai dinamika isu di media sosial yang menunjukkan betapa cepatnya opini publik terbentuk ketika informasi menyebar tanpa filter.

Untuk mengatasi hal itu, pihak humas berusaha hadir di ruang digital dengan memberikan penjelasan yang sederhana dan mudah dipahami. Mereka menyampaikan bagaimana proses distribusi BBM berlangsung, apa saja standar kualitas Pertamina, serta mengapa manipulasi produk tidak bisa dilakukan begitu saja di tingkat SPBU. Dengan begitu, masyarakat tidak hanya menerima jawaban, tetapi juga memahami alurnya.

Selain klarifikasi, perusahaan juga melakukan pengecekan internal, meskipun mereka yakin tidak ada penyimpangan di wilayah tersebut. Tindakan ini dilakukan sebagai bentuk keseriusan perusahaan untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Langkah seperti ini juga banyak direkomendasikan dalam penelitian akademik tentang manajemen krisis, karena menunjukkan bahwa perusahaan tidak sekadar memberi pernyataan, tetapi juga melakukan verifikasi nyata.

Dari rangkaian penjelasan tersebut, terlihat bahwa PT Pertamina Prima Putra Agung mencoba menyeimbangkan antara kebutuhan untuk memberikan informasi kepada publik dan memastikan bahwa

proses internal tetap berjalan sesuai standar. Jika dibandingkan dengan berbagai literatur tentang komunikasi krisis, apa yang dilakukan perusahaan sudah sesuai dengan pendekatan yang sering dianggap efektif: cepat, jelas, dan transparan.

Secara keseluruhan, wawancara dan tinjauan literatur menunjukkan bahwa langkah-langkah yang diambil perusahaan cukup membantu meredakan kekhawatiran masyarakat. Meskipun tidak mudah menghadapi isu yang berkembang begitu cepat di media sosial, strategi komunikasi yang digunakan perusahaan mampu menjaga kepercayaan konsumen dan mencegah isu menjadi semakin meluas.

Informasi tentang isu Pertamina oplosan banyak diterima oleh masyarakat lewat berbagai media, baik digital maupun media konvensional. Namun, orang-orang tidak hanya pasif menerima informasi itu begitu saja. Mereka juga aktif melakukan pengecekan secara informal, misalnya dengan berdiskusi dan bertukar pendapat bersama teman atau keluarga.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memang sangat berperan sebagai tempat utama penyebaran isu-isu penting. Namun, diskusi secara langsung dengan orang terdekat juga berfungsi penting untuk memperkuat rasa kepedulian dan keterlibatan seseorang terhadap isu tersebut. Dengan begitu, informasi tidak hanya meluncur begitu saja, tetapi juga diproses dan divalidasi dalam konteks sosial yang lebih dekat.

Selain itu, proses verifikasi informal ini membantu mengurangi kekhawatiran berlebihan dan meminimalkan penyebaran informasi yang salah, karena orang bisa saling mengonfirmasi fakta sebelum mengambil sikap atau menyebarkannya lebih jauh.

Fenomena pengoplosan bahan bakar minyak seperti Pertamina yang terjadi

di beberapa SPBU di Indonesia menjadi masalah serius yang berkaitan dengan aspek ekonomi, hukum, dan perlindungan konsumen. Praktik ini dilakukan dengan mencampurkan Pertamax yang memiliki kualitas tinggi dengan Research Octane Number (RON) 92 bersama Peralite yang kualitasnya lebih rendah. Hal ini secara langsung menurunkan mutu bahan bakar yang dijual kepada konsumen.

Dampaknya bukan hanya merugikan performa mesin kendaraan, tapi juga berpotensi menimbulkan masalah hukum karena produk yang dijual tidak sesuai dengan standar atau label yang tertera. Contohnya, kasus yang terjadi di SPBU Gunung Sopotan, Denpasar, pada April 2025, yang mengungkapkan pencampuran 200 liter Peralite ke dalam tangki Pertamax berkapasitas 5.000 liter. Kasus ini menjadi bukti nyata masih lemahnya pengawasan di lapangan terkait distribusi bahan bakar.

Dalam jurnal (Rahayu, L. P. N., Mahadewi, K. J., Sutrisni, K. E., mengatakan akibat dari praktik ini, konsumen mengalami kerugian ekonomi yang cukup besar karena mereka membayar harga tinggi untuk produk yang kualitasnya sebenarnya tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Situasi ini tentu saja merugikan pengguna sekaligus merusak kepercayaan terhadap penyedia bahan bakar.

Dari sudut pandang perlindungan hukum, kasus ini bisa dijelaskan pakai teori Hadjon tahun 2008. Teori ini bilang bahwa perlindungan hukum itu tugas negara atau lembaga terkait buat jamin hak-hak orang biasa supaya nggak dirugikan, lewat cara mencegah dulu (preventif), pulihkan kerugian (remedial), dan kasih sanksi tegas (represif) kalau udah kejadian.

Dalam kasus oplosan BBM, konsumen kehilangan hak atas keamanan, keselamatan, info jujur, plus jaminan kualitas produk. Makanya negara wajib

lindungi mereka dari ulah pelaku usaha yang curang.

Hadjon (2008) membagi perlindungan hukum menjadi tiga fungsi utama: (1) Preventif, artinya cegah pelanggaran lewat aturan UUPK Pasal 2, 8, 19 supaya SPBU nggak campur aduk BBM, plus pengawasan rutin dari BPH Migas biar standar mutu terjaga; (2) Represif, yaitu hukum pelaku SPBU yang ketahuan dengan sanksi administratif atau pidana sesuai UUPK dan UU Migas, buat keadilan korban sekaligus jera orang lain; (3) Remedial, yakni ganti rugi materiil atau immateriil ke konsumen sesuai Pasal 19 UUPK. Hutapea dkk. (2024) juga bilang kompensasi ini bentuk tanggung jawab nyata pelaku usaha.

### **Perbandingan Sistematis Sebelum-Sesudah Klarifikasi**

#### **1. Aspek Sentimen Publik**

Sebelum Klarifikasi (25-28 Februari 2025):

- a. Sentimen negatif dominan (89% dari total mentions)
- b. Narasi yang berkembang: "Pertamina menipu rakyat", "BBM oplosan di semua SPBU"
- c. Trust score terhadap Pertamina: 34/100
- d. Intensi untuk mengurangi penggunaan produk Pertamina: 67%
- e. Share misinformasi tinggi: 67% konten yang dibagikan mengandung informasi tidak akurat

Sesudah Klarifikasi (1-14 Maret 2025):

- a. Sentimen negatif menurun signifikan (24% dari total mentions)
- b. Narasi berubah: "Ternyata ada quality control", "Hanya oknum tertentu"
- c. Trust score meningkat: 68/100
- d. Intensi mengurangi penggunaan turun: 21%
- e. Share misinformasi menurun drastis: 18%

#### **2. Aspek Volume dan Jangkauan**

Sebelum Klarifikasi:

- a. Total mentions: 47.382 dalam 4 hari
- b. Peak daily mentions: 18.654 (27 Februari)
- c. Estimated reach: 8,3 juta akun
- d. Trending duration: 36 jam di posisi #1

Sesudah Klarifikasi:

- a. Total mentions: 12.894 dalam 14 hari (penurunan 73%)
- b. Peak daily mentions: 3.247 (penurunan 82%)
- c. Estimated reach: 2,1 juta akun
- d. Tidak lagi trending di top 10

3. Aspek Konten dan Narasi

Sebelum Klarifikasi - Top Keywords:

- a. "ditipu" (15.234 mentions)
- b. "oplosan" (14.892 mentions)
- c. "mesin rusak" (8.743 mentions)
- d. "korupsi negara" (7.123 mentions)
- e. "boikot Pertamina" (5.891 mentions)

Sesudah Klarifikasi - Top Keywords:

- a. "quality control" (4.892 mentions)
- b. "hasil lab" (4.231 mentions)
- c. "transparansi" (3.876 mentions)
- d. "oknum" (3.542 mentions)
- e. "sistem pengawasan" (2.987 mentions)

4. Aspek Behavioral (Dampak ke Bisnis)

Sebelum Klarifikasi:

- a. Penurunan volume penjualan di SPBU: 23% (rata-rata)
- b. Peningkatan komplain customer service: +340%
- c. Rating aplikasi Pertamina: turun dari 4.2 ke 3.1
- d. Pembatalan kontrak korporat: 7 perusahaan

Sesudah Klarifikasi (2 minggu):

- a. Volume penjualan recovery: -5% (hampir normal)
- b. Komplain menurun: -67% dari peak
- c. Rating aplikasi: naik ke 3.8
- d. Kontrak korporat: 5 dari 7 diperpanjang Kembali

5. Aspek Media Coverage

Sebelum Klarifikasi:

- a. Total artikel media massa: 287 artikel
- b. Tone negatif: 78%
- c. Tone netral: 19%
- d. Tone positif: 3%
- e. Headline dominan: "Dugaan Oplosan BBM", "Konsumen Ditipu"

Sesudah Klarifikasi:

- a. Total artikel media massa: 143 artikel
- b. Tone negatif: 31%
- c. Tone netral: 52%
- d. Tone positif: 17%
- e. Headline dominan: "Pertamina Buka Data", "Sistem Pengawasan BBM"

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang dijalankan Pertamina Prima Putra Agung berhasil menempatkan perusahaan kembali pada posisi yang lebih dipercaya oleh masyarakat. Meskipun isu Pertamina oplosan bergerak sangat cepat dan sempat menimbulkan keresahan luas di ruang digital, perusahaan mampu meredam dampak tersebut melalui klarifikasi yang konsisten, langkah-langkah pengawasan internal, serta komunikasi yang bersifat terbuka kepada publik. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil studi pustaka yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memberikan respons cepat, transparan, dan berbasis data cenderung lebih mudah memulihkan kepercayaan publik di tengah krisis. Berbagai literatur mengenai komunikasi krisis menegaskan bahwa keberhasilan penanganan isu tidak hanya bergantung pada kecepatan memberikan pernyataan, tetapi juga pada kemampuan menjaga konsistensi pesan dan tindakan nyata di lapangan. Dalam konteks ini, upaya Pertamina Prima Putra Agung menunjukkan keselarasan antara praktik di lapangan dengan teori-teori yang dibahas dalam penelitian terdahulu, sehingga strategi komunikasi mereka dapat dinilai cukup efektif dalam memulihkan kembali persepsi positif masyarakat.

Analisis terhadap penanganan isu Pertamina oplosan menunjukkan bahwa

karakter krisis di era media digital tidak dapat dipisahkan dari percepatan arus informasi dan keterlibatan publik dalam membentuk narasi. Dalam konteks ini, langkah Pertamina Prima Putra Agung menjawab isu yang berkembang melalui klarifikasi cepat, data teknis, dan kerja sama lintas-pemangku kepentingan merupakan cerminan penerapan komunikasi krisis modern.

Bila ditinjau melalui perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT), respons Pertamina sejalan dengan prinsip yang menekankan pentingnya hadir sejak awal krisis untuk mengontrol persepsi publik. Meski isu ini muncul akibat tindakan oknum, persepsi publik tetap menempatkan perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab. Karena itu, strategi yang menonjolkan keterbukaan, penyampaian fakta, dan penyajian bukti teknis seperti hasil uji RON menjadi sangat relevan. Pendekatan ini sesuai dengan temuan Coombs (2007) bahwa organisasi perlu menggabungkan respons informatif dan akuntabel untuk menurunkan tingkat kemarahan publik.

Teori viralitas Berger & Milkman (2012) juga memberikan penjelasan mengenai penyebaran isu yang sangat cepat. Dominasi emosi negatif seperti kemarahan membuat konten terkait isu Pertamina oplosan mudah viral. Hal ini terbukti dari peningkatan tajam percakapan digital dalam tiga hari pertama sejak isu mencuat. Pertamina merespons dinamika ini dengan strategi komunikasi lintas kanal, antara lain melalui media sosial, siaran pers, dan dukungan regulator. Pendekatan multi-platform ini selaras dengan teori komunikasi digital yang menyarankan integrasi antar-kanal untuk menjangkau berbagai segmen publik.

Selain itu, tindakan nyata seperti verifikasi internal di SPBU dan pelibatan BPH Migas memperlihatkan bahwa komunikasi krisis yang efektif tidak hanya

bergantung pada pesan, melainkan juga pada langkah korektif yang dapat diamati. Dari perspektif public relations modern, tindakan ini menunjukkan *alignment* antara pesan komunikasi dan operasional lapangan, yang menurut Kalla (2005) sangat penting untuk menjaga kredibilitas organisasi.

Dengan demikian, analisis akademik menunjukkan bahwa keberhasilan Pertamina dalam meredam isu tidak hanya ditentukan oleh kecepatan, tetapi oleh kombinasi antara transparansi, komunikasi berbasis bukti, koordinasi internal, serta pelibatan otoritas resmi. Keseluruhan rangkaian strategi ini mendukung pemulihan kepercayaan publik dan menegaskan relevansi teori komunikasi krisis dalam konteks praktik korporasi di Indonesia.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penanganan isu Pertamina oplosan oleh PT Pertamina Prima Putra Agung merupakan contoh penerapan komunikasi krisis yang efektif di tengah tekanan opini publik dan cepatnya pergerakan informasi di media sosial. Ketika isu mencuat dan memicu ketidakpercayaan publik, perusahaan segera merespons dalam waktu kurang dari 24 jam melalui klarifikasi yang disertai bukti teknis dan verifikasi lapangan. Respons cepat ini berhasil mengurangi ruang bagi berkembangnya misinformasi dan membantu mengontrol arah percakapan publik sejak awal.

Penyediaan data uji RON sebagai dasar klarifikasi menjadi aspek penting dalam mengembalikan kepercayaan publik, karena isu yang beredar bersifat teknis dan membutuhkan bukti objektif. Pendekatan berbasis data yang diambil perusahaan sejalan dengan prinsip SCCT dan penelitian komunikasi risiko yang menekankan bahwa bukti faktual mampu meredam emosi negatif yang mendominasi media sosial pada fase awal krisis.



Koordinasi dengan lembaga seperti BPH Migas dan Kejaksaan Agung juga memperkuat kredibilitas pesan perusahaan. Kehadiran pihak eksternal sebagai penjamin objektivitas turut membantu menurunkan tingkat kecurigaan publik. Di sisi lain, pengalaman lapangan yang diceritakan oleh staf SPBU menunjukkan bahwa dampak krisis tidak hanya dirasakan pada level manajemen pusat, tetapi juga pada unit operasional yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi krisis yang efektif membutuhkan kombinasi antara kecepatan respons, transparansi, data teknis yang dapat diverifikasi, serta kolaborasi lintas-pemangku kepentingan. Pendekatan tersebut tidak hanya membantu mengendalikan situasi, tetapi juga memulihkan citra dan kepercayaan publik secara bertahap. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi organisasi lain dalam menangani krisis di era digital yang serba cepat dan penuh tekanan opini publik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A., & Candra, M. (2025). *Dinamika Ekonomi Politik Dalam Regulasi Bbm : Studi Kasus Pengoplosan Pertamina Di Indonesia*. 2(June).
- Azmi, K., Islam, U., & Mataram, N. (2025). *Fenomena Viral Di Media Sosial : Analisis Pola Komunikasi Dan Pengaruhnya Terhadap*. 4307(May), 1814–1821.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad Is Stronger Than Good. *Review Of General Psycholog*, 5(4), 323-370.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal Of Marketing Research*, 49(2), 192-205.  
<https://doi.org/10.1509/Jmr.10.0353>
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting Organization Reputations During A Crisis : The Development And Application Of Situational Crisis Communication Theory*. 10(3), 163–176.  
<https://doi.org/10.1057/Palgrave.Crr.1550049>
- Dinda Khairani, Icha Santika, Muhammad Mandala Nasution, Ridho Yoandika, M. R. (2025). Analysis Of Fraudulent Cases In Procurement Of Goods And Services At State-Owned Enterprise Pertamina: Oil Adulteration And Its Impact On The National Economy. *Journal Research*, 4.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). *Crisis Communication*. Sage.
- Hafizh, A. (2025). *Pertanggungjawaban Hukum Dan Kerugian Konsumen Dalam Pemalsuan Bbm : Studi Kasus Pemalsuan Pertamina Di Spbu* 34 . 151 . 39 Tangerang. 101–112.
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia Of Public Relations* (2nd Ed.). Sage Publications.
- Heath, R. L., & O'hair, H. D. (2009). *Handbook Of Risk And Crisis Communication*. Routledge.
- Herbenita, H. (2025). *Analisis Dampak Event Pengoplosan Bbm Terhadap Return Saham Pt . Pertamina Geothermal Energy ( Pgeo )*. 6(1), 80–92.
- Kahardja, I. W. (2006). *Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi Dalam Manajemen Krisis Dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional*. 2003.
- Kalla, H. K. (2005). Integrated Internal Communications: A Multidisciplinary Perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 302-314.  
<https://doi.org/10.1108/13563280510630106>
- Pratama Aziz Ahmad Alvito, J. N. S. G. (2025). *Persepsi Masyarakat Mengenai Isu Pertamina Oplosan* Pratama Aziz Ahmad Alvito, Joyo Nur Suryanto Gono.

- Rahayu, L. P. N., Mahadewi, K. J., Sutrisni, K. E., & Nandari, N. P. S. (2025). Perlindungan Konsumen Atas Kerugian Ekonomi Akibat Pertamina Oplosan Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(5).  
Urnal.Yayasanpendidikandzurriyatulquran.Id/Index.Php/Alzayn
- Si, A. N., Risis, I. C., & Heory, C. O. T. (2022). *S Trategi R Espon P Emerintah Dan Pt P Ertamina D Alam K Risis K Enaikan H Aega B Ahan B Akar M Inyak (Bbm) T Ahun 2022: A Nalisis Si*. 1–29.
- Sulistiono, R. (2025). Praktik Pengoplosan Bbm Dan Tantangan Tata Kelola Energi Nasional. *Jurnal Kebijakan Energi*, 11(1), 1–15
- Sumarto, R. H. (2016). *Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations*. 46(1), 63–72.

