

## REPUTASI PERTAMINA DAN MANAJEMEN KRISIS PASCA ISU PENGOPLOSAN BBM DI INDONESIA

Oleh:

**Arinda Septarina Efendi<sup>1</sup>**

**Loebna Ladzidza Vidiananda<sup>2</sup>**

**Fitria Putri Utami<sup>3</sup>**

**Anis Fitriyah<sup>4</sup>**

**Dian Indah Mardiningsih<sup>5</sup>**

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten  
Bangkalan, Jawa Timur (69162).

*Korespondensi Penulis:* [220531100054@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220531100054@student.trunojoyo.ac.id),

[220531100068@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220531100068@student.trunojoyo.ac.id), [220531100089@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220531100089@student.trunojoyo.ac.id),

[220531100189@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220531100189@student.trunojoyo.ac.id), [220531100166@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220531100166@student.trunojoyo.ac.id).

**Abstract.** *The issue of fuel adulteration involving PT Pertamina has triggered a public trust crisis and negatively impacted the company's reputation. This study aims to analyze the crisis management strategies implemented by PT Pertamina in responding to the issue, using the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) by W. Timothy Coombs. This research employs a descriptive qualitative method, utilizing literature review and secondary data from online media and relevant publications. The findings indicate that PT Pertamina adopted accommodative communication strategies such as public apologies, the establishment of a Crisis Center, transparency in fuel testing, and collaboration with independent institutions. These responses aim to restore the company's image and regain public trust. The application of SCCT effectively maps the crisis type and evaluates the appropriateness of communication strategies in relation to public perceptions of responsibility. This study offers theoretical contributions to crisis management discourse, particularly in the energy sector and state-owned enterprises.*

# REPUTASI PERTAMINA DAN MANAJEMEN KRISIS PASCA ISU PENGOPLOSAN BBM DI INDONESIA

**Keywords:** *Pertamina, Crisis Management, Fuel Adulteration, Corporate Reputation, SCCT.*

**Abstrak.** Isu pengoplosan bahan bakar minyak (BBM) oleh PT Pertamina menimbulkan krisis kepercayaan publik dan berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen krisis yang diterapkan PT Pertamina dalam merespons isu tersebut, dengan menggunakan pendekatan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) oleh W. Timothy Coombs. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan analisis data sekunder dari media daring dan publikasi relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pertamina menerapkan strategi komunikasi yang bersifat akomodatif, seperti permintaan maaf publik, pembentukan *Crisis Center*, transparansi dalam pengujian BBM, dan kolaborasi dengan lembaga independen. Respons tersebut bertujuan memulihkan citra dan mengembalikan kepercayaan publik. Penerapan teori SCCT efektif dalam memetakan jenis krisis dan mengevaluasi kesesuaian strategi komunikasi terhadap persepsi tanggung jawab publik. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian manajemen krisis di sektor energi dan perusahaan milik negara.

**Kata Kunci:** Pertamina, Manajemen Krisis, Pengoplosan BBM, Reputasi, Manajemen Komunikasi, SCCT.

## LATAR BELAKANG

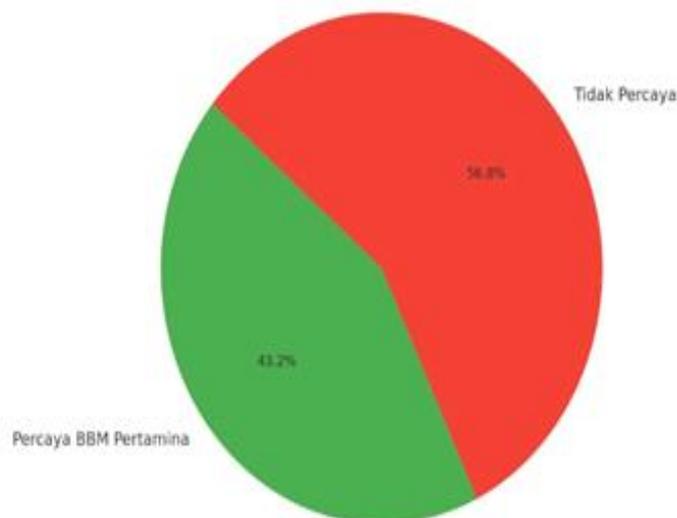
PT Pertamina merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) Indonesia yang bergerak di bidang minyak dan gas, dan berperan penting dalam menjamin distribusi energi nasional. Sebagai salah satu entitas yang menyuplai kebutuhan *energy* masyarakat, Pertamina tidak hanya menyediakan bahan bakar, tetapi juga memegang tanggung jawab sosial dan kepercayaan publik. Di tengah meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap transparansi dan integritas layanan publik, perusahaan seperti Pertamina berada dalam sorotan yang semakin tajam—terutama ketika terjadi krisis yang melibatkan distribusi produk vital seperti bahan bakar minyak (BBM).

Salah satu isu krusial yang menuai perhatian luas dari masyarakat adalah ditemukan praktik pengoplosan BBM (bahan bakar minyak) resmi seperti pertamax yang

dicampur dengan bahan lain demi keuntungan sepihak. Data menunjukkan bahwa PT. Pertamina Patra Niaga Tercatat merugikan sebesar Rp. 968,5 Triliun bahkan hampir Rp. 1 kuadriliun, terhitung sejak tahun 2018 hingga 2023. Isu tersebut berdampak langsung pada menurunnya tingkat kepercayaan public, terganggunya distribusi dan kualitas BBM di lapangan dan dan persepsi negative terhadap Pertamina. Berdasarkan amatan Tempo pada media sosial X, pada Rabu pagi sejumlah 7.845 pengguna menyampaikan kegelisahan mereka terkait isu ini. Topik yang ramai diperbincangkan menggunakan kata kunci “SPBU”. Salah satu unggahan dari akun @merapi\_uncover menyatakan “*Di Jogja ada gak sih SPBU selain Pertamina, sakit hati banget sama Plat Merah, 5 tahun setia sama Pertamina gak tahunya ditipu Plat Merah. Marah, kecewa sakit hati banget. Harga Pertamina dijual harga Pertamina. Ditipu dicurangi negara*”. Ungkapan tersebut mencerminkan betapa dalamnya kekecewaan publik terhadap Pertamina sebagai penyedia bahan bakar yang selama ini mereka percayai.

Walaupun Vice President Corporate Communication PT Pertamina (Persero) Fadjar Djoko Santoso mengklaim kasus dugaan korupsi yang terjadi di sub-holdingsnya, termasuk PT Pertamina Patra Niaga, tidak merugikan Masyarakat secara langsung, Namun, persepsi publik terlanjur terganggu. Survei Litbang Kompas (13 Maret 2025) menunjukkan bahwa 56,8% responden tidak percaya terhadap kualitas BBM di SPBU Pertamina. Fakta ini menunjukkan bahwa krisis komunikasi bukan hanya terjadi pada ranah informasi, tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang bersifat emosional dan sosial.

Tingkat Kepercayaan Publik terhadap Kualitas BBM Pertamina (Survei Kompas, Maret 2025)



## **REPUTASI PERTAMINA DAN MANAJEMEN KRISIS PASCA ISU PENGOPLOSAN BBM DI INDONESIA**

Dalam konteks akademik, beberapa studi terdahulu telah menyoroiti persoalan serupa yaitu tentang strategi komunikasi krisis Pertamina dalam menghadapi beberapa insiden. Tabel berikut merangkum beberapa penelitian yang relevan :

No.	Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Pendekatan Teori	Strategi Komunikasi Krisis	Temuan Utama
1	Ilyas Naufal Zuhdi & Fitriya Ayuningtyas (2023)	Komunikasi empatik Pertamina pasca ledakan depo Plumpang	Tidak disebutkan spesifik	Rebuild (permohonan maaf dan kompensasi)	Pertamina menyampaikan permohonan maaf dan memberi kompensasi sebagai bentuk empati dan pemulihan kepercayaan publik.
2	Melati Lutfiah Diah Ningrum (2024)	Respons Pertamina terhadap kebakaran depo Plumpang	Situational Crisis Communication Theory (SCCT)	Kompensasi (strategi rebuild)	Strategi kompensasi diterapkan untuk membangun kembali citra dan kredibilitas perusahaan pasca insiden.
3	Dewi Nur Cahyaningsih (2017)	Peran FSPPB saat krisis alih kelola Blok Mahakam	Tidak disebutkan spesifik	Lobi, negosiasi, dan manipulasi kekuatan	FSPPB melakukan manajemen krisis melalui jaringan

					kekuatan internal dan eksternal untuk menjaga stabilitas dan kedaulatan energi nasional.
4	Repona Indah Pertiwi (2013)	Peran PR Pertamina pasca kebakaran kilang Cilacap	Tidak disebutkan spesifik	Evaluasi internal & komunikasi stakeholder	PR Pertamina melakukan evaluasi menyeluruh dan komunikasi efektif untuk memulihkan citra perusahaan.
5	Penelitian PT Pertamina EP Asset 4 Field Cepu (Tahun n/a)	Manajemen krisis pencemaran lingkungan di Kecamatan Cepu, Blora	Crisis Cluster, HOSL, Boundary Spanning, STP, Image Restoration Theory	Corrective action & mortification	Pengakuan kesalahan dan pelaksanaan CSR digunakan untuk mengembalikan hubungan dengan masyarakat dan memulihkan reputasi.

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Pertamina sebagian besar bersifat reaktif, berfokus pada fase pascakrisis seperti permintaan maaf, pemberian kompensasi, dan manajemen hubungan publik. Meskipun strategi-strategi ini terbukti bermanfaat dalam konteks tertentu, pendekatan tersebut cenderung belum

## REPUTASI PERTAMINA DAN MANAJEMEN KRISIS PASCA ISU PENGOPLOSAN BBM DI INDONESIA

menyentuh aspek persepsi publik secara holistik, terutama pada kasus berbasis isu yang viral di media sosial seperti pengoplosan BBM.

Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas persepsi publik terhadap strategi komunikasi krisis Pertamina dalam konteks isu pengoplosan BBM, terutama di era digital yang mempercepat penyebaran informasi dan eskalasi opini publik. Penelitian terdahulu umumnya fokus pada tanggapan perusahaan terhadap insiden fisik (seperti ledakan dan kebakaran), bukan pada krisis berbasis persepsi dan kepercayaan di media sosial. Padahal, krisis berbasis persepsi memiliki potensi merusak reputasi secara lebih luas dan dalam, khususnya ketika masyarakat merasa ditipu atau dikecewakan oleh institusi yang selama ini mereka percaya dan sulit dipulihkan jika tidak ditangani secara strategis dan proaktif. Untuk menganalisis respons komunikasi PT Pertamina dalam menghadapi isu pengoplosan BBM, penelitian ini menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. SCCT memandang bahwa efektivitas komunikasi krisis ditentukan oleh kecocokan antara jenis krisis dan strategi komunikasi yang digunakan.

SCCT mengklasifikasikan krisis menjadi tiga jenis utama:

1. *Victim crisis* (korban),
2. *Accidental crisis* (tidak disengaja),
3. *Preventable crisis* (dapat dicegah).

Kasus pengoplosan BBM termasuk dalam kategori preventable crisis, di mana organisasi dipersepsikan memiliki tanggung jawab besar atas terjadinya krisis. Dalam situasi ini, SCCT menyarankan penggunaan strategi rebuild, seperti:

1. *Mortification* (permintaan maaf secara terbuka),
2. *Compensation* (kompensasi atau tindakan korektif), untuk memulihkan kepercayaan dan reputasi publik yang terdampak.

Teori ini juga menekankan pentingnya mempertimbangkan emosi publik, tingkat keterlibatan media, dan kecepatan respons perusahaan dalam membangun komunikasi yang meyakinkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dengan menganalisis persepsi publik terhadap strategi komunikasi krisis Pertamina, khususnya dalam kasus pengoplosan BBM, serta mengevaluasi efektivitas pendekatan yang telah dilakukan dalam membangun kembali kepercayaan masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek dalam penelitian ini adalah PT Pertamina yang sudah mulai diteliti pada bulan Februari-Mei 2025. Waktu penelitian diambil dari mulai isu tersebut muncul dan menarik perhatian penuh masyarakat Indonesia hingga sampai pada saat ini dampak dari kasus pengoplosan BBM tersebut masih dirasakan kedua pihak, baik Pertamina dan konsumen. Metode pengumpulan data pada penelitian ini diambil dari studi pustaka (literature review). Sebagai penguat dari data-data yang masih belum memadai, beberapa data di deskripsikan dari beberapa sumber seperti artikel jurnal dan data lainnya untuk mendeskripsikan hasil penelitian serta membuat kesimpulan. Data sekunder digunakan dalam penelitian dan sebagian besar data yang digunakan bersumber dari situs berita resmi dan jurnal yang mengulas isu pemalsuan BBM oleh PT Pertamina.

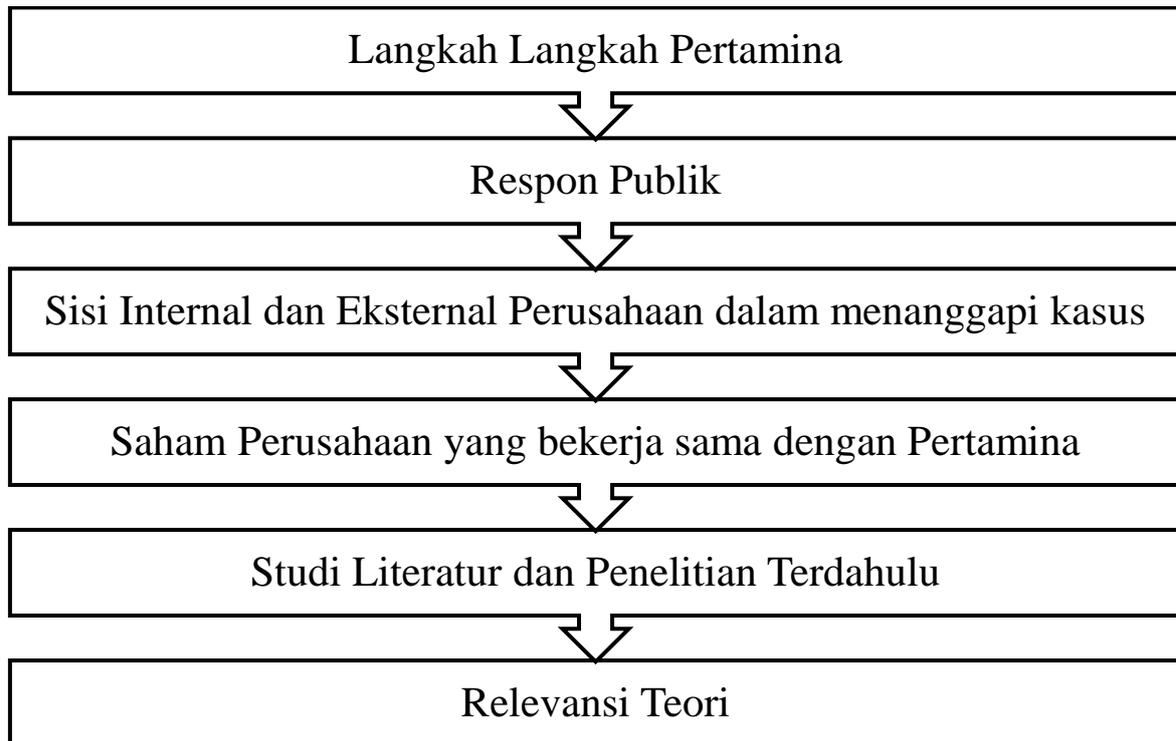
Langkah yang digunakan dalam metode analisis data kualitatif dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data merupakan tindakan memilih dan menyederhanakan data dan informasi terkini dikenal (Wardiman & Amanag, 2022). Data yang diperlukan akan dikumpulkan sesuai dengan topik penelitian. Saat menggunakan pendekatan kualitatif, data disajikan menggunakan berbagai grafik, bagan, dan matriks. Langkah terakhir setelah pengumpulan data adalah menarik kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hasil temuan penelitian serta pembahasan yang telah dianalisis berdasarkan data sekunder dari pemberitaan media daring terkait isu pengoplosan BBM oleh PT Pertamina. Untuk memudahkan pemahaman, pembahasan akan disusun secara terstruktur sesuai dengan alur yang tercantum pada bagan berikut:

# REPUTASI PERTAMINA DAN MANAJEMEN KRISIS PASCA ISU PENGOPLOSAN BBM DI INDONESIA

**Bagan 1. Hasil Temuan Penelitian**



**Tabel 2. Kategorisasi Berita**

No	Kategori Artikel	Sumber Artikel	Judul Berita
1.	Klarifikasi dari pihak Pertamina	BBC News <a href="https://www.bbc.com/indonesia/articles/cpdexpj2xleo">https://www.bbc.com/indonesia/articles/cpdexpj2xleo</a>	Dirut Pertamina minta maaf soal korupsi minyak mentah, warga yang mengadu ke LBH Jakarta terus bertambah – 'Ada yang usul Pertamina dibubarkan saja'.
2.	Strategi public relation dari PT Pertamina	KOMPAS.COM <a href="https://money.kompas.com/read/2025/03/07/132645726/digital-public-relations-dan-komunikasi-krisis-pelajaran-dari-kasus-pertamax">https://money.kompas.com/read/2025/03/07/132645726/digital-public-relations-dan-komunikasi-krisis-pelajaran-dari-kasus-pertamax</a>	Digital Public Relations dan Komunikasi Krisis: Pelajaran dari Kasus Pertamax Oplosan

3.	Pemberitaan saham pertamina	Tempo.co <a href="https://www.tempo.co/ekonomi/ihs-g-menguat-tipis-saham-terkait-pertamina-tertekan-sentimen-negatif-kasus-korupsi-1212343">https://www.tempo.co/ekonomi/ihs-g-menguat-tipis-saham-terkait-pertamina-tertekan-sentimen-negatif-kasus-korupsi-1212343</a>	IHS G Menguat Tipis, Saham terkait Pertamina Tertekan Sentimen Negatif Kasus Korupsi
----	-----------------------------	--	--

### Respon Publik terkait Isu Pengoplosan BBM sebagai Krisis Reputasi

Isu yang telah menyebar luas di kalangan publik terkait pengoplosan bahan bakar minyak (BBM) menjadi suatu bentuk krisis yang berpotensi menurunkan kredibilitas dan citra PT Pertamina sebagai badan usaha milik negara. Isu tersebut juga menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat mengenai kualitas produk PT Pertamina terutama dampak kerusakan mesin kendaraan akibat penggunaan oplosan BBM. Respon masyarakat di media sosial menggambarkan kekecewaan mendalam terhadap kualitas produk dan sistem pengawasan distribusi BBM. Respon publik terkait peristiwa pengoplosan BBM tersebut juga terlihat jelas di media sosial. Di platform media sosial X, pengoplosan BBM menjadi salah satu topik yang ramai di perbincangkan. Berikut adalah beberapa tangkapan layar mengenai komentar pengguna X yang menyuarakan pendapatnya terkait isu pengoplosan BBM yang dilakukan oleh Pertamina.



Gambar 3. Opini Warganet tentang isu bbm pada platform X

Sumber : [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Dalam menghadapi isu negatif dan kemarahan public yang telah tersebar luas. PT Pertamina mengambil langkah awal berupa permohonan maaf dan klarifikasi di hadapan publik. Menurut laporan berita BBC News Indonesia (3 Maret 2025) <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cpdexpj2xleo>, Direktur PT Pertamina, Simon Aloysius secara terbuka menyampaikan permohonan maaf kepada masyarakat Indonesia atas kegaduhan yang terjadi beberapa hari sebelumnya melalui jumpa pers resmi yang

## **REPUTASI PERTAMINA DAN MANAJEMEN KRISIS PASCA ISU PENGOPLOSAN BBM DI INDONESIA**

diiarkan di kanal YouTube Pertamina. Pernyataan tersebut menunjukkan upaya pertanggungjawaban dari pihak perusahaan Pertamina di tengah kemarahan publik. Pernyataan secara terbuka tersebut juga merupakan bagian dari strategi *mortification* dalam teori SCCT, di mana perusahaan mengakui kesalahan dan berupaya memulihkan citra dengan bersikap terbuka dan bertanggung jawab.

Selain permintaan maaf, Pertamina mengambil sejumlah strategi penanganan untuk meredakan isu negatif yang telah tersebar luas. Menurut laporan Kompas.Com (7 Maret 2025), <https://money.kompas.com/read/2025/03/07/132645726/digital-public-relations-dan-komunikasi-krisis-pelajaran-dari-kasus-pertamax>, direktur utama PT Pertamina telah membentuk Crisis Center untuk melakukan evaluasi terhadap seluruh aspek operasional dan melakukan pengujian terhadap 75 sampel bensin (gasoline) dengan berbagai tingkatan RON (90 – 98) dari terminal BBM Plumpang dan SBPU sekitar Jabodetabek serta akan diikuti uji produk serupa di seluruh SPBU di Indonesia. Langkah ini merupakan bentuk tindakan korektif (*corrective action*) sesuai pendekatan SCCT dalam menghadapi *preventable crisis*. Pertamina juga menyebarkan nomor handpone yang telah disediakan khusus untuk menangani dan menerima keluhan masyarakat terkait BBM, selain call center resmi 135. Pertamina juga memperketat pelacakan distribusi dengan menggunakan sistem barcode dan pelaporan digital yang terintegrasi. Teknologi tersebut dapat mendeteksi ketidaksesuaian volume BBM secara real – time, sehingga potensi kecurangan dapat dicegah. Pertamina juga memiliki tim internal yaitu Subholding Human Capital yang bertanggung jawab melakukan investigasi, penanganan dan pencegahan kasus oplosan BBM.

Dari sisi eksternal perusahaan, upaya PT Pertamina dalam mengembalikan kepercayaan publik dengan mengambil langkah kolaboratif. PT Pertamina mengajak kerjasama lembaga independen seperti surveyor Indonesia dan TV Rheinland Indonesia untuk melakukan verifikasi dan pengujian bahan bakar minyak (BBM) Pertamina. Langkah tersebut bertujuan agar memastikan bahwa produk BBM Pertamina, khususnya Pertamina telah memenuhi standar mutu yang berlaku yang baik secara nasional maupun internasional. Menurut Kompas.Com (7 Maret 2025), <https://money.kompas.com/read/2025/03/07/132645726/digital-public-relations-dan-komunikasi-krisis-pelajaran-dari-kasus-pertamax>, Upaya tersebut menunjukkan bahwa komitmen PT Pertamina telah bersikap terbuka dan transparan dalam menjawab keluhan

maupun keresahan masyarakat luas sebagai bentuk pertanggung jawaban atas masalah – masalah yang telah terjadi. Dalam konteks SCCT, kerja sama dengan pihak ketiga merupakan bagian dari strategi *transparency* yang bertujuan mengurangi *attribution of responsibility* secara langsung kepada perusahaan, dengan menunjukkan bahwa proses penilaian dilakukan secara akuntabel.

Menurut Pemberitaan Tempo (26 Februari 2025), <https://www.tempo.co/ekonomi/ihs-g-menguat-tipis-saham-terkait-pertamina-tertekan-sentimen-negatif-kasus-korupsi-1212343>, kondisi indeks harga Saham Gabungan (IHSG), Saham – saham yang telah berelasi dengan PT Pertamina turut mengalami tekanan dan sentimen negatif yang di picu oleh kasus dugaan pengoplosan BBM yang telah melibatkan sejumlah petinggi subholding Pertamina dalam kasus tersebut yang mengakibatkan kekhawatiran investor terhadap stabilitas dan tata kelola perusahaan. Salah satu saham yang terdampak adalah ELSA (Elnusa) yang melemah sebesar 1,45 Persen pada perdagangan pada tanggal 26 Februari 2025.

Selain pendekatan manajemen krisis, kasus ini juga menyinggung isu moral dan etika. Penelitian yang berjudul “Ada Apa Dengan Pertamina? Analisis Hukum Terhadap Kasus Korupsi PT Pertamina Parta Niaga” (Kasus et al., 2025), dalam melakukan pemberantasan korupsi di lingkungan BUMN adapun beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan seperti penguatan sistem pengawasan internal yang independent, efektif dan berintegritas. Dari prespektif islam, oleh Rubby Aziz Zaura Kamal dkk, mengaitkan praktik pengoplosan dan manipulasi distribusi dengan pelanggaran terhadap larangan tadlis, ihtikar, dan ghaulul dalam ajaran Islam, hal tersebut mencerminkan penyalahgunaan kekuasaan, manipulasi informasi, dan pengendalian harga secara tidak etis. yang selanjutnya berdampak pada ketidakadilan ekonomi, ketimpangan sosial, bahkan merosotnya kepercayaan publik kepada pemerintah. Perspektif ini memperluas pemahaman bahwa krisis reputasi juga berdampak pada nilai keadilan dan kepercayaan sosial yang lebih luas.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs menjadi kerangka analisis utama dalam memahami bagaimana organisasi merespons krisis berdasarkan tingkat tanggung jawab yang diasosiasikan publik. SCCT membagi krisis dalam beberapa tipe berdasarkan tingkat tanggung jawab yang diasosiasikan kepada organisasi, antara lain victim cluster (minim tanggung jawab),

## **REPUTASI PERTAMINA DAN MANAJEMEN KRISIS PASCA ISU PENGOPLOSAN BBM DI INDONESIA**

accidental cluster (tanggung jawab moderat), dan preventable cluster (tingkat tanggung jawab tinggi). Isu pengoplosan BBM yang melibatkan distribusi produk yang tidak sesuai standar dapat dikategorikan ke dalam *preventable cluster*, terutama jika publik atau media menilai bahwa krisis tersebut terjadi karena kelalaian atau kegagalan sistem pengawasan dari pihak Pertamina.

Dalam situasi seperti ini, SCCT merekomendasikan penggunaan strategi komunikasi krisis yang bersifat akomodatif, seperti permintaan maaf (apology), kompensasi (compensation), serta tindakan nyata perbaikan dan transparansi, agar perusahaan dapat mempertahankan atau memulihkan reputasinya. Penelitian ini menemukan bahwa efektivitas komunikasi krisis yang dilakukan oleh Pertamina pasca isu pengoplosan BBM menjadi penentu utama dalam pembentukan kembali kepercayaan publik. Strategi komunikasi yang tidak sesuai dengan persepsi tanggung jawab publik justru berpotensi memperburuk reputasi.

Strategi yang dijalankan oleh Pertamina mencerminkan beberapa aspek dari strategi ini, seperti permintaan maaf, pembentukan crisis center, audit independen, dan pelibatan publik. Namun demikian, efektivitas jangka panjang dari strategi ini masih sangat bergantung pada konsistensi eksekusi dan keterlibatan publik dalam proses pemulihan. Jika strategi tidak sesuai dengan ekspektasi dan tingkat tanggung jawab yang diasosiasikan publik, reputasi perusahaan bisa semakin menurun. Oleh karena itu, strategi pemulihan harus tidak hanya berbasis klarifikasi dan teknologi, tetapi juga melibatkan pendekatan komunikasi empatik, edukatif, dan konsisten secara jangka panjang.

Dengan demikian, penerapan teori SCCT dalam penelitian ini tidak hanya membantu dalam memetakan bentuk krisis yang dialami Pertamina, tetapi juga dalam mengevaluasi kesesuaian respons komunikasi yang diberikan dengan ekspektasi publik. Hal ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam studi manajemen krisis, khususnya di sektor energi dan BUMN di Indonesia.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh PT Pertamina dalam merespons isu pengoplosan BBM yang menyebar di ruang publik, dan mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Berdasarkan hasil analisis data sekunder yang

didapatkan dari berbagai media berita daring dan jurnal ilmiah, memiliki kesimpulan bahwa kasus pengoplosan BBM berdampak serius terhadap citra dan kepercayaan publik terhadap PT Pertamina. Krisis ini dikategorikan *preventable crisis* karena publik menilai bahwasanya kegagalan pengawasan internal dan dugaan manipulasi distribusi menjadi penyebab utama terjadinya krisis.

PT Pertamina merespons krisis yang terjadi dengan kombinasi strategi komunikasi internal dan eksternal, berupa klarifikasi dan permintaan maaf secara terbuka, pembentukan Crisis Center, pengujian sampel BBM, penggunaan teknologi barcode untuk pelacakan distribusi, serta kolaborasi dengan lembaga independen guna memastikan kualitas produk. Strategi tersebut menggambarkan elemen-elemen yang disarankan dalam SCCT, seperti *mortification* dan *corrective action*. Namun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan yang diambil masih bersifat reaktif dan teknokratik, serta belum secara optimal menysasar aspek emosional publik yang turut menentukan keberhasilan pemulihan reputasi perusahaan.

Dengan demikian, efektivitas komunikasi krisis Pertamina dalam kasus ini bergantung pada konsistensi implementasi strategi jangka panjang serta kemampuan perusahaan dalam membangun kembali kepercayaan publik melalui pendekatan yang lebih empatik, partisipatif, dan berorientasi pada transparansi. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya pengelolaan krisis berbasis persepsi publik di era digital, di mana kecepatan respons dan sensitivitas terhadap opini masyarakat menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan reputasi organisasi.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Bbc News Indonesia. (2025, March). *Dirut Pertamina minta maaf soal korupsi minyak mentah, warga yang mengadu ke LBH Jakarta terus bertambah - Ada yang usul Pertamina di bubarkan saja* . Bbc Nwes Indonesia .  
<https://www.bbc.com/indonesia/articles/cpdexpj2xleo>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

## REPUTASI PERTAMINA DAN MANAJEMEN KRISIS PASCA ISU PENGOPLOSAN BBM DI INDONESIA

- Halipah, G., Purnama, D. F., Pratama, B. T., Suryadi, B., & Hidayat, F. (2023). Tinjauan Yuridis Konsep Perbuatan Melawan Hukum dalam Konteks Hukum Perdata. *Jurnal Penelitian Serambi Hukum*, 16(01), 138–143.
- Jurnal, M., Syariah, E., Tadlis, A. L., Aziz, R., Kamal, Z., Azis, I. A., Silvia, V. F., & Marlina, L. (2025). *Muhammad SAW ( Studi Kasus Korupsi Pertamina 2025 )*. 3(April).
- Kasus, T., Pt, K., & Parta, P. (2025). *Ada apa dengan pertamina? analisis hukum terhadap kasus korupsi pt. pertamina parta niaga*. 01(01), 37–48.
- Prasetyo, J. A., & Chasana, R. R. B. (2023). Strategi Respon Pemerintah dan PT Pertamina Dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Tahun 2022: Analisis Situasional Crisis Communication Theory (SCCT). *Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–29.
- Shabrina, D. (2025, February). *IHSG Menguat Tipis, Saham terkait Pertamina Tertekan Sentimen Negatif Kasus Korupsi*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/ihs-g-menguat-tipis-saham-terkait-pertamina-tertekan-sentimen-negatif-kasus-korupsi-1212343>
- Taryana, A. (2023). Peran Humas, Media Digital, dan Manajemen Opini Publik di Pertamina Internasional EP. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 403–414.
- Ujiyanto, M. (2025, March). *Digital Public Relations dan Komunikasi Krisis : Pelajaran dari Kasus Pertamax Oplosan*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2025/03/07/132645726/digital-public-relations-dan-komunikasi-krisis-pelajaran-dari-kasus-pertamax>
- Widiargun, D., Wulandari, E., & Delima, I. D. (2022). Peran Publik Relations Dalam Isu Dan Krisis Pt. Pertamina (Persero). *Interpretasi: Communication & Public Relation*, 3(1), 48–57.