

Strategi Respons Komunikasi Krisis Pertamina pada Kasus BBM Oplosan: Analisis Isi Kuantitatif Berita CNN Indonesia dan Kompas.com

Pertamina's Crisis Communication Response Strategy in the Adulterated Fuel Case: A Quantitative Content Analysis of News Articles from CNN Indonesia and Kompas.com

Risma Nurbani Ilham¹⁾, Dian Purworini²⁾

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

^{1,2} Jl. Gatak 2, Gatak, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57169, Indonesia

nurbani.ilham@gmail.com¹⁾

Diterima: 24 April 2026 || Direvisi: 23 May 2026 || Disetujui: 20 June 2026

Abstrak – Studi ini dilatarbelakangi oleh krisis kepercayaan publik terhadap PT Pertamina akibat kasus dugaan pengoplosan Bahan Bakar Minyak (BBM) jenis Peralite menjadi Pertamax. Insiden ini memicu kerugian finansial masif dan ancaman reputasi serius. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi respons komunikasi krisis Pertamina berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan menganalisis perbedaan kecenderungan penerapan strategi tersebut pada media CNN Indonesia dan Kompas.com. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif dengan *purposive sampling*. Total sampel 50 artikel berita (25 CNN Indonesia, 25 Kompas.com) pada masa puncak krisis periode Februari-Maret 2025. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji beda nonparametrik Mann-Whitney U. Hasil penelitian menunjukkan ketidaksesuaian terhadap asumsi ideal SCCT. Pada krisis berjenis preventable yang menuntut strategi rebuild (akomodatif), Pertamina justru dominan menggunakan strategi Denial (penyangkalan) sebesar 60% (15 artikel) di masing-masing media. Hasil uji Mann-Whitney U memperoleh nilai signifikansi 0,861 (Sig. > 0,05), sehingga hipotesis nol (H0) diterima. Kesimpulannya, tidak terdapat perbedaan signifikan terkait kecenderungan penerapan strategi respons krisis Pertamina di kedua media. Kedua media secara seragam menampilkan dominasi pendekatan komunikasi defensif (denial posture) oleh Pertamina dalam mengelola persepsi masyarakat.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, SCCT, Analisis Isi Kuantitatif, BBM Oplosan, Pertamina

Abstract – This study is motivated by a public trust crisis toward PT Pertamina following allegations of fuel adulteration from Peralite to Pertamax. This incident triggered massive financial losses and a severe reputational threat. This research aims to describe Pertamina's crisis communication response strategy based on the *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) and analyze differences in tendency of implementing these strategies in CNN Indonesia and Kompas.com. The method used is quantitative content analysis with *purposive sampling*. The total sample includes 50 news articles (25 from CNN Indonesia, 25 from Kompas.com) during the peak crisis period of February-March 2025. Data were analyzed using descriptive statistics and the nonparametric Mann-Whitney U test. The results show a deviation from the ideal assumptions of SCCT. In a preventable crisis requiring a rebuild (accommodative) strategy, Pertamina predominantly used the Denial strategy at 60% (15 articles) in each media outlet. The Mann-Whitney U test yielded a significance value of 0.861 (Sig. > 0.05), thus the null hypothesis (H0) is accepted. In conclusion, there is no significant difference regarding the tendency of Pertamina's crisis response strategies in both media. Both outlets uniformly display the dominance of Pertamina's defensive communication approach (denial posture) in managing public perception.

Keywords: Crisis Communication, SCCT, Quantitative, Adulterated Fuel, Pertamina

PENDAHULUAN

Kasus Pengoplosan BBM terbukti memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap Pertamina. Studi empiris menunjukkan adanya penurunan signifikan

pada kepercayaan konsumen pasca kasus pengoplosan Peralite ke Pertamax, di mana eksposur media berperan besar dalam membentuk persepsi negatif masyarakat (Ramadhanti, 2025). Temuan serupa juga

memperlihatkan bahwa nilai konsumen sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di SPBU Pertamina, sehingga persepsi publik atas kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam menjaga reputasi perusahaan (Aquino & Alam, 2023).

Dampak BBM oplosan tidak hanya sekedar memicu permasalahan kecil, melainkan membawa konsekuensi nyata bagi konsumen, seperti kerusakan mesin kendaraan, kerugian finansial, dan potensi bahaya lingkungan akibat emisi yang tidak sesuai standar. Selain itu, Celios memperkirakan kerugian publik mencapai Rp47,6 miliar per hari dari selisih harga dan kualitas yang tidak sesuai, menambah sentimen negatif masyarakat terhadap efektivitas pengawasan dan kredibilitas Pertamina (CELIOS, 2025). Kondisi ini semakin memperkuat persepsi bahwa praktik pengawasan distribusi BBM masih memiliki celah yang berpotensi merugikan masyarakat luas.

Melihat berbagai dampak yang ditimbulkan, persoalan BBM oplosan tidak hanya berhenti pada kerugian materiel semata, tetapi juga masuk dalam ranah krisis komunikasi. Krisis, dalam perspektif komunikasi, dipahami sebagai peristiwa yang mengancam kelangsungan organisasi, reputasi, dan hubungan dengan publik. Kasus BBM oplosan jelas termasuk dalam kategori krisis karena menimbulkan ancaman reputasi serius bagi Pertamina di mata masyarakat, sehingga membutuhkan strategi penanganan yang cepat dan tepat.

Media massa memiliki peran penting dalam membingkai isu krisis dan membentuk opini publik. Pemberitaan mengenai kasus BBM oplosan di media *online* tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga menentukan bagaimana masyarakat menilai kredibilitas Pertamina. Semakin luas pemberitaan yang beredar, semakin besar pula pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Penelitian kuantitatif tentang *framing* krisis pada media *online* seperti *Detik.com* menunjukkan bahwa ketika pemerintah menjadi narasumber utama, media cenderung menggunakan *frame* tanggung jawab (*attribution of responsibility*) yang dapat memperkuat persepsi publik bahwa lembaga tersebut harus bertanggung jawab atas dampak krisis (Adiprasetyo & Larasati, 2020).

Pertamina sebagai lembaga publik kerap menghadapi krisis reputasi yang berimplikasi langsung pada citra dan kepercayaan masyarakat. Penelitian

kuantitatif tentang strategi komunikasi krisis pada lembaga pemerintah daerah menemukan bahwa strategi *diminish* (*excuse* dan *justification*) lebih banyak diterapkan, diikuti strategi *rebuild* seperti kompensasi dan permintaan maaf, serta strategi *bolstering* (Amin & Djalil, 2024). Sementara itu, studi analisis isi pemberitaan terkait KPK menunjukkan dominasi strategi *justification* dengan porsi sekitar 76% dari total respons krisis, sementara strategi lain seperti *denial* dan *attack the accuser* muncul dengan frekuensi yang relatif kecil (Hidayati & Purworini, 2025).

Melihat variasi strategi komunikasi krisis yang digunakan lembaga publik, penting untuk memahami bahwa krisis di Pertamina juga memiliki pola tersendiri. Krisis BBM oplosan bukanlah fenomena baru bagi Pertamina. Beberapa tahun terakhir, kasus serupa berulang di berbagai daerah, mulai dari jalur distribusi, SPBU, hingga praktik mafia BBM yang melibatkan oknum tertentu. Pola berulang ini menunjukkan bahwa setiap kali krisis terjadi, publik dan media selalu memberikan sorotan besar karena menyangkut kebutuhan primer masyarakat, yaitu energi. Situasi ini menegaskan bahwa pengelolaan krisis tidak bisa hanya bersifat reaktif, tetapi harus berlandaskan strategi komunikasi yang konsisten agar kepercayaan publik dapat dipertahankan.

Fenomena ini semakin mempertegas pentingnya komunikasi publik. Bila Pertamina tidak mampu mengelola respons krisis dengan tepat, citra perusahaan akan terus tergerus di mata masyarakat. Sebaliknya, strategi komunikasi yang terarah, jujur, dan responsif dapat membantu memulihkan reputasi dan menjaga legitimasi sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Park, 2016) menunjukkan bahwa strategi "*base response*" seperti pemberian informasi yang jelas dan tindakan korektif signifikan mampu mengurangi dampak negatif terhadap reputasi saat sebuah organisasi menghadapi krisis yang seharusnya dapat dicegah. Selaras dengan itu, hasil survei Litbang Kompas tahun 2025 terhadap 1.200 responden di 38 provinsi menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat mulai meragukan kualitas produk BBM Pertamina. Sebanyak 56,8% responden mengaku tidak percaya bahwa BBM yang dijual di SPBU Pertamina sesuai dengan standar mutu yang dijanjikan Perusahaan (Arifianto, 2025).

Temuan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian kuantitatif lain yang menegaskan bahwa tidak ada satu strategi komunikasi krisis yang efektif di semua konteks krisis. Sebagai contoh, studi *Faster? Softer?*

Or More Formal? (Yu & Ye, 2025) menggunakan data komunikasi perusahaan dari media sosial dan menemukan bahwa strategi *rebuilding* dan *bolstering* cenderung lebih efektif dalam menurunkan volume negatif respons publik dibanding strategi *denial* dalam krisis tertentu. Selain itu, *Deny or Bolster? A Comparative Study* (Tian & Yang, 2022) mengevaluasi strategi krisis tokoh publik dan menemukan bahwa strategi *denial* sering menghasilkan persepsi negatif yang lebih kuat dibanding *bolstering* dalam kasus politik krisis. Temuan-temuan tersebut menggarisbawahi bahwa setiap organisasi harus menganalisis konteks krisisnya sendiri agar dapat memilih strategi komunikasi yang paling sesuai dan efektif.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menjadi kerangka yang relevan untuk menelaah respons krisis Pertamina. SCCT menekankan bahwa strategi komunikasi harus disesuaikan dengan jenis krisis, tingkat tanggung jawab organisasi, serta persepsi publik. Studi eksperimen kuantitatif menunjukkan bahwa strategi *deny* menghasilkan tingkat kepercayaan publik paling rendah, sedangkan kombinasi *diminish* dan *rebuild* lebih efektif dalam memulihkan reputasi ketika organisasi memiliki rekam jejak positif sebelum krisis (Hirschfeld & Thielsch, 2022). Dalam konteks Pertamina, kasus BBM oplosan memiliki karakter krisis campuran antara faktor eksternal (praktik ilegal pihak ketiga) dan faktor internal (lemahnya pengawasan distribusi), sehingga analisis berbasis SCCT penting untuk memahami strategi komunikasi yang paling sesuai.

Pemilihan media juga menjadi penting karena *framing* pemberitaan sangat memengaruhi persepsi publik terhadap strategi komunikasi krisis Pertamina. *CNN Indonesia* dan *Kompas.com* dipilih dalam penelitian ini karena keduanya termasuk media arus utama yang dipercaya publik. Kompas tercatat sebagai salah satu merk media dengan tingkat kepercayaan tertinggi di Indonesia (Newman et al., 2023). Selain itu hasil survei nasional menunjukkan bahwa lebih dari 41,1% responden sangat percaya dan 18,3% percaya bahwa media di Indonesia menyajikan pemberitaan secara akurat dan terpercaya (AJI Indonesia, 2024). Temuan tersebut memperkuat alasan pemilihan kedua media ini sebagai objek analisis, mengingat eksposur kutipan resmi pada kedua media tersebut berpotensi besar memengaruhi penilaian citra Pertamina di mata masyarakat.

Studi ini memusatkan perhatian pada strategi komunikasi krisis yang diimplementasikan Pertamina, seperti yang tercermin dalam pemberitaan portal berita *online*. Media *online* dipilih karena signifikansinya sebagai saluran penyampaian klarifikasi resmi yang berdampak langsung terhadap pemulihan citra organisasi (Sabila & Purworini, 2022; Setyowati & Purworini, 2022). Untuk menjamin validitas sumber, peneliti hanya menggunakan *CNN Indonesia* dan *Kompas.com* sebagai objek analisis karena kedua media tersebut termasuk dalam jajaran media daring yang memiliki tingkat kepercayaan relatif tinggi di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan dalam *Digital News Report 2023* yang diterbitkan oleh Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford (Newman et al., 2023).

Secara komprehensif, penelitian ini menggarisbawahi urgensi untuk menganalisis kecenderungan penerapan strategi komunikasi krisis Pertamina dalam kasus BBM oplosan yang berulang, mengingat krisis ini memiliki sifat campuran (internal dan eksternal) dan potensi besar memengaruhi citra publik. Penelitian ini secara khusus menggunakan kerangka SCCT untuk mengatasi kesenjangan literatur di sektor energi Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi respons komunikasi krisis Pertamina terkait kasus BBM oplosan, sebagaimana diberitakan oleh *CNN Indonesia* dan *Kompas.com*, serta menganalisis perbedaan kecenderungan penerapan strategi tersebut pada kedua media tersebut. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada ilmu komunikasi krisis dan menjadi rekomendasi praktis bagi Pertamina dalam merancang strategi yang lebih responsif. Guna membedah dan menganalisis rancangan strategi tersebut secara ilmiah, pendekatan teoretis yang relevan sangat dibutuhkan. Dalam hal ini, SCCT yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs memberikan kerangka untuk memahami bagaimana organisasi dapat merespons krisis berdasarkan tingkat atribusi tanggung jawab publik (*attribution of crisis responsibility*) (Coombs, 2007). Teori ini menekankan bahwa efektivitas komunikasi krisis dipengaruhi oleh sejauh mana publik menilai organisasi bertanggung jawab atas terjadinya krisis (Coombs, 2007). Dalam konteks ini, semakin tinggi atribusi tanggung jawab yang dilekatkan pada organisasi, semakin besar pula tuntutan publik terhadap transparansi, akuntabilitas, dan tindakan pemulihan.

Dalam mengklasifikasikan situasi krisis, SCCT membaginya ke dalam tiga klaster utama berdasarkan tingkat tanggung jawab (Coombs & Holladay, 2012). Selain *victim cluster* (tanggung jawab lemah) dan *accidental cluster* (tanggung jawab minimal), pemfokusan utama pada penelitian ini berada pada kategori *preventable cluster* (tanggung jawab kuat). Krisis pada klaster ini terjadi akibat kesalahan manusia (*human error*) atau pelanggaran hukum/etika secara sadar oleh organisasi. Dalam klaster ini, publik meyakini bahwa krisis sejatinya dapat dihindari jika manajemen melakukan pengawasan yang benar.

Kasus dugaan BBM oplosan yang melibatkan Pertamina pada awal tahun 2025 dapat dikategorikan dalam *preventable cluster*. Hal ini dikarenakan publik cenderung menilai bahwa insiden tersebut merupakan kelalaian dalam pengawasan internal dan manajemen rantai pasok (*supply chain*), yang seharusnya dapat dicegah oleh manajemen.

Berdasarkan tingkat ancaman reputasi tersebut, strategi respons komunikasi krisis (SCCT) terbagi menjadi empat postur utama dengan taktik spesifik sebagai berikut (Coombs & Holladay, 2012):

1. *Denial posture* (Strategi penyangkalan): Bertujuan untuk memutus sama sekali keterkaitan antara organisasi dengan krisis. Strategi ini digunakan jika organisasi merasa tuduhan tersebut tidak berdasar. Taktik ini meliputi: *attacking the accuser* (menyerang balik pihak yang menuduh atau melaporkan krisis), *denial* (menegaskan secara lugas bahwa tidak ada krisis atau organisasi tidak terlibat sama sekali), dan *scapegoating* (mengambinghitamkan pihak lain di luar kendali manajemen pusat).
2. *Diminish posture* (Strategi pengurangan): Digunakan ketika organisasi tidak bisa menyangkal keberadaan krisis, namun berusaha meminimalkan atribusi tanggung jawab atau tingkat keparahan krisis di mata publik. Taktik ini meliputi: *excuse* (berdalih bahwa organisasi tidak memiliki kendali penuh atas kejadian tersebut atau menolak adanya niat buruk) dan *justification* (mengklaim bahwa dampak krisis secara realita tidak separah yang dinarasikan atau diisukan).
3. *Rebuild posture* (Strategi pembangunan kembali): Diaplikasikan pada krisis dengan tanggung jawab tinggi (seperti *preventable cluster*) untuk memperbaiki reputasi secara signifikan dan meminta pengampunan dari publik. Taktik ini

meliputi: *compensation* (memberikan ganti rugi secara materiel maupun imateriel kepada pihak yang terdampak) dan *apology* (meminta maaf secara publik, menunjukkan empati, dan mengakui tanggung jawab secara penuh).

4. *Bolstering posture* (Strategi penguat): Merupakan strategi pelengkap (suplemen) yang ditambahkan pada tiga postur utama di atas untuk membangun simpati atau merajut kembali hubungan baik dengan publik. Taktik ini meliputi: *reminder* (mengingatkan publik tentang rekam jejak positif atau prestasi masa lalu organisasi), *ingratiation* (memuji, mengapresiasi, atau berterima kasih kepada pemangku kepentingan atas bantuan mereka), dan *victimimage* (memosisikan organisasi sebagai entitas yang turut menjadi korban dari situasi tersebut).

Dalam konteks kasus BBM oplosan, karena tergolong *Preventable Crisis* dengan atribusi tanggung jawab yang tinggi, SCCT menyarankan penggunaan *rebuild strategy* sebagai respons utama. Publik mengharapkan validasi atas kerugian mereka melalui permintaan maaf dan kompensasi, serta kejelasan informasi teknis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kerangka taktik-taktik di atas sebagai unit analisis untuk mengidentifikasi kecenderungan strategi komunikasi Pertamina yang diberitakan di *CNN Indonesia* dan *Kompas.com*. Penerapan kerangka analisis tersebut sangat krusial mengingat skala dan urgensi persoalan yang sedang dihadapi perusahaan. Fenomena krisis kualitas energi dan bahan bakar di sektor industri minyak global semakin menuntut transparansi dan akuntabilitas perusahaan energi. Laporan Celios dan LBH Jakarta menunjukkan bahwa kerugian konsumen akibat dugaan praktik oplosan bahan bakar mencapai Rp47,6 miliar per hari, yang menimbulkan pertanyaan serius terhadap mutu dan kejujuran distribusi BBM (Ni'am & Ramadhan, 2025). Isu ini kemudian meluas di berbagai media nasional seperti *Kompas.com* dan *CNN Indonesia*, yang mengaitkan persoalan tersebut dengan lemahnya sistem kontrol mutu di tubuh Pertamina (CNN Indonesia, 2025; Octavia & Belarminus, 2025).

Eskalasi isu dugaan BBM oplosan ini bermula dan diperparah oleh viralitas yang tidak terbandung di berbagai platform media sosial, khususnya X (sebelumnya Twitter) dan Instagram. Ratusan hingga ribuan warganet secara masif membagikan keluhan organik berupa *user-generated content* (UGC), mulai

dari video amatir yang memperlihatkan warna tak wajar pada BBM jenis Pertamina hingga kesaksian terkait mesin kendaraan yang mogok mendadak pasca pengisian di SPBU tertentu. Gelombang protes digital ini bahkan memunculkan berbagai tagar penolakan, tuntutan ganti rugi, dan desakan transparansi yang memuncaki daftar *trending* topik nasional selama beberapa hari beruntun. Fenomena viralitas keluhan masyarakat di akar rumput inilah yang kemudian memicu amplifikasi berskala besar. Hal ini secara langsung mendesak Pertamina keluar dari zona pasif untuk segera merespons krisis kepercayaan publik yang eskalasinya bergerak sangat eksponensial.

Krisis BBM oplosan termasuk dalam kategori *preventable crisis* menurut *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh (Coombs & Holladay, 2002), karena publik menilai bahwa insiden tersebut seharusnya dapat dicegah melalui pengawasan internal dan sistem distribusi yang lebih ketat. Publik cenderung memberikan atribusi tanggung jawab tinggi kepada organisasi dalam krisis jenis ini sehingga menuntut adanya transparansi, akuntabilitas, dan tindakan pemulihan reputasi (Coombs, 2007).

Dampak sosial ekonomi yang timbul juga signifikan mulai dari kerusakan kendaraan akibat bahan bakar tidak sesuai spesifikasi hingga kerugian finansial konsumen yang mendorong permintaan kompensasi kepada Pertamina (CELIOS, 2025). Penelitian (Boyer & Lecheler, 2024) menegaskan bahwa *framing* media dalam situasi krisis memiliki pengaruh besar terhadap atribusi tanggung jawab publik, di mana media dengan episode *frame* yang menyoroti pihak tertentu dapat memperkuat persepsi kesalahan organisasi. Oleh karena itu, dalam konteks BBM oplosan Pertamina, strategi rebuild meliputi pengakuan kesalahan, empati, serta kompensasi kepada publik merupakan pendekatan yang efektif untuk memulihkan kepercayaan (Coombs & Holladay, 2008). Langkah-langkah pemulihan kepercayaan melalui pemilihan strategi yang tepat sasaran ini pada dasarnya merupakan esensi dan manifestasi dari praktik komunikasi krisis itu sendiri.

Krisis merupakan kondisi yang tidak dapat sepenuhnya diprediksi dan dapat mengancam stabilitas organisasi, reputasi, serta kepercayaan publik terhadap institusi. Sebuah krisis, bagi perusahaan energi seperti Pertamina, memiliki dampak yang luas karena melibatkan kepentingan publik secara langsung.

Menurut (Coombs & Holladay, 2002), krisis dapat didefinisikan sebagai peristiwa yang mengancam reputasi organisasi dan menuntut tindakan komunikasi yang cepat, akurat, serta terkoordinasi untuk mengurangi dampak negatifnya. Penundaan respons atau ketidakjelasan informasi justru dapat memperburuk atribusi tanggung jawab publik terhadap organisasi. Lambatnya klarifikasi awal pada kasus BBM oplosan Pertamina tahun 2025, sempat memicu peningkatan ketidakpercayaan publik, yang diperkuat oleh pemberitaan media daring nasional seperti (Ni'am & Ramadhan, 2025) yang menyoroti kerugian konsumen dan permintaan kompensasi.

Komunikasi krisis merupakan elemen strategis dalam menjaga kredibilitas organisasi di tengah tekanan publik. Komunikasi krisis terdiri atas tiga tahap utama, yaitu prakrisis, saat krisis, dan pascakrisis, di mana setiap tahap menuntut pengelolaan pesan yang berbeda namun saling berkesinambungan (Othman & Yusoff, 2020). Tujuannya adalah membangun persepsi publik bahwa organisasi bertindak cepat, transparan, dan bertanggung jawab dalam mengatasi situasi yang terjadi. Kecepatan penyebaran informasi melalui media daring di era digital membuat respons organisasi harus berbasis data, empatik, dan faktual (Wang et al., 2021). Komunikasi krisis yang dilakukan secara cepat, transparan, dan tepat waktu berperan penting dalam menurunkan ketidakpastian publik serta mempercepat proses pemulihan kepercayaan terhadap organisasi yang terdampak krisis (Badu et al., 2023).

Persepsi publik terhadap efektivitas komunikasi Pertamina sangat dipengaruhi *framing* media daring. Pemberitaan media yang menyoroti reaksi dan tanggung jawab Perusahaan berpotensi memperkuat persepsi publik mengenai penyebab krisis dan siapa yang dianggap bersalah (Badu et al., 2023). Oleh karena itu, Pertamina wajib mengelola komunikasi secara proaktif melalui pesan klarifikasi yang konsisten, empatik, dan disertai tindakan konkret guna memulihkan integritas lembaga di ruang digital.

Secara keseluruhan, komunikasi krisis bukan hanya sekedar upaya menyampaikan informasi, tetapi juga strategi manajemen kepercayaan publik. Komunikasi yang cepat, empatik, dan berbasis transparansi menjadi kunci dalam mengembalikan citra dan legitimasi Pertamina sebagai penyedia energi nasional.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian atau *research question* (RQ) dirumuskan sebagai berikut:

1. RQ 1: Bagaimana strategi respons komunikasi krisis Pertamina terkait kasus BBM oplosan diberitakan oleh *CNN Indonesia* dan *Kompas.com*?
2. RQ 2: Apakah terdapat perbedaan kecenderungan penerapan strategi respons krisis Pertamina antara kedua media tersebut?

Melalui pendekatan analisis isi kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai kecenderungan strategi komunikasi krisis yang digunakan Pertamina serta bagaimana variasi kemunculan respons tersebut dalam konteks krisis yang bersifat *preventable* menurut kerangka SCCT.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif, yaitu teknik penelitian yang berfokus pada pengukuran dan pengategorian isi pesan secara objektif, sistematis, dan terukur. Metode ini digunakan untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi krisis Pertamina muncul dalam pemberitaan media daring selama krisis BBM oplosan. Analisis isi kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengubah data teks menjadi angka numerik agar dapat diolah dan ditarik kesimpulan secara ilmiah (Krippendorff, 2004). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respons komunikasi krisis Pertamina pada kasus BBM oplosan yang merepresentasikan penerapan SCCT pada media daring *CNN Indonesia* dan *Kompas.com*, serta apakah terdapat perbedaan kecenderungan penerapan strategi respons krisis Pertamina di antara keduanya. Dengan demikian, analisis isi kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi krisis yang digunakan Pertamina dalam periode Februari 2025-Maret 2025, sesuai dengan kerangka teori SCCT dari (Coombs & Holladay, 2002).

Populasi penelitian ini meliputi seluruh berita dari *CNN Indonesia* dan *Kompas.com* yang membahas mengenai kasus BBM oplosan Pertamina pada periode Februari 2025-Maret 2025. Periode ini dipilih karena rentang waktu tersebut merupakan masa puncak eskalasi pemberitaan krisis sejak kasus BBM oplosan pertama kali mencuat ke publik hingga tahap penyidikan oleh kepolisian. Data diperoleh secara manual melalui penelusuran arsip berita di situs *CNN Indonesia* dan *Kompas.com* dengan memasukkan kata

kunci “BBM oplosan”, “Pertamax oplosan”, dan “Pertamina”. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan berita berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria berita yang dijadikan sampel meliputi: (1) berasal dari *CNN Indonesia* atau *Kompas.com*, (2) diterbitkan pada periode Februari 2025-Maret 2025, (3) memuat kutipan atau tanggapan resmi dari Pertamina atau pihak pemerintah terkait kasus BBM oplosan, dan (4) berfokus pada isu komunikasi krisis atau klarifikasi publik. Berdasarkan penelusuran dengan kriteria tersebut, diperoleh total sampel sebanyak 50 artikel berita yang terdiri dari 25 berita dari *CNN Indonesia* dan 25 berita dari *Kompas.com*.

Unit analisis penelitian ini berupa paragraf atau kutipan berita yang memuat strategi komunikasi krisis Pertamina berdasarkan *postur deny, diminish, rebuild*, dan *bolstering* dalam teori SCCT. Dalam proses pengkodean, penelitian ini menetapkan bahwa satu artikel berita hanya diklasifikasikan ke dalam satu taktik respons krisis dominan. Mengingat satu artikel berpotensi memuat lebih dari satu jenis taktik SCCT secara bersamaan, penentuan taktik dominan didasarkan pada dua indikator utama: (1) penempatan pernyataan taktik pada elemen utama berita (seperti judul atau paragraf *lead*), dan (2) porsi atau frekuensi kemunculan taktik tersebut di dalam keseluruhan teks artikel. Melalui prosedur ini, setiap artikel secara mutlak hanya mewakili satu kategori taktik utama, sehingga total sebaran data tetap konsisten sesuai dengan jumlah sampel, yakni 25 artikel untuk masing-masing portal media.

Untuk memudahkan pedoman pengkodean secara terukur, peneliti menyusun definisi operasional taktik sebagai berikut: (1) *Attack the accuser*; menyerang balik pihak penuduh; (2) *Denial*; bantahan atas keterlibatan institusi; (3) *Scapegoating*; menyalahkan pihak lain di luar kendali manajemen; (4) *Excuse*; pernyataan hilangnya kendali atas oknum nakal; (5) *Justification*; pemaparan prosedur operasional (SOP) untuk meyakinkan bahwa skala dampak terbatas; (6) *Apology*; pernyataan maaf dan empati; (7) *Compensation*; penyediaan posko aduan atau ganti rugi; (8) *Reminder*; penonjolan rekam jejak Pertamina sebagai tulang punggung energi nasional; (9) *Ingratiation*; pujian kepada kepolisian atau warga pelapor; serta (10) *Victimage*; memosisikan Pertamina sebagai entitas yang turut menjadi korban.

Validitas isi dilakukan dengan membandingkan kategori penelitian ini terhadap penelitian terdahulu untuk memastikan ketepatan pengukurannya. Sebagai rujukan utama, instrumen SCCT ini telah berhasil diterapkan dan divalidasi dalam analisis isi kuantitatif terhadap strategi respons krisis Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) di media daring (Hidayati & Purworini, 2025). Selain itu, kerangka kategori SCCT juga terbukti valid saat digunakan untuk membedah manajemen krisis PT Bank Syariah Indonesia (BSI) pasca insiden peretasan data nasabah (Maulana, 2024), serta pada krisis di Kementerian Pertanian (Putri et al., 2019). Konsistensi pemakaian kerangka ini di berbagai institusi menegaskan tingginya keabsahan ilmiah alat ukur tersebut. Selanjutnya, reliabilitas data diuji menggunakan metode *inter-coder reliability* dengan rumus Holsti:

$$\text{Reliabilitas} = 2M/(N1+N2)$$

Keterangan:

M= jumlah kesamaan hasil *coding* antar *coder*

N1= jumlah *coding* *coder* 1

N2= jumlah *coding* *coder* 2

Data yang telah valid dan reliabel diolah menggunakan statistik deskriptif berupa persentase frekuensi. Mengingat jumlah sampel per kelompok kurang dari 50, uji normalitas Shapiro-Wilk dilakukan dengan hasil data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, pengujian hipotesis untuk melihat perbedaan kecenderungan penerapan strategi respons krisis Pertamina antara *CNN Indonesia* dan *Kompas.com* menggunakan uji beda non-parametrik *Mann-Whitney U* dengan bantuan software IBM SPSS versi 27. Pengambilan keputusan didasarkan pada probabilitas signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*): hipotesis nol (H_0) diterima jika $\text{Sig.} > 0,05$ (tidak terdapat perbedaan signifikan), dan ditolak jika $\text{Sig.} < 0,05$ (terdapat perbedaan signifikan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Respons Pertamina pada Kasus BBM Oplosan

Tahap pertama dalam analisis data dilakukan melalui uji validitas guna memastikan keabsahan alat ukur penelitian. Penelitian ini menggunakan validitas isi untuk menguji sejauh mana kategori strategi respons SCCT dapat mengukur konsep yang diteliti secara akurat. Suatu alat ukur dikatakan valid apabila mampu mencakup seluruh indikator dari konsep yang sedang diukur. Pengujian ini memastikan bahwa alat ukur yang

digunakan dalam pengkodean telah mencakup seluruh indikator dari konsep komunikasi krisis yang sedang diteliti, sehingga data yang dihasilkan dipastikan valid dan relevan dengan rumusan masalah.

Tahap kedua melibatkan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran alat ukur yang digunakan. Pengujian dilakukan melalui metode *intercoder reliability* yang melibatkan dua pengkodean independen. *Coder* pertama adalah peneliti sendiri, sedangkan *coder* kedua adalah Shafira Ayyu Listia, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2022. Sesuai dengan prinsip efisiensi dalam analisis isi, uji reliabilitas tidak dilakukan terhadap seluruh populasi, melainkan pada sampel acak sebanyak 5 artikel berita yang merepresentasikan variasi data. Pemilihan sampel kecil untuk uji pra uji ini bertujuan untuk mendeteksi kesepahaman awal antar-*coder* sebelum analisis lanjutan dilakukan. Hasil uji *coder* disajikan secara rinci dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Uji *Coder*

No	Tanggal Berita	Strategi SCCT		S/TS
		Coder I	Coder II	
1	26 Februari 2025	2	2	S
2	26 Februari 2025	2	2	S
3	27 Februari 2025	2	2	S
4	1 Maret 2025	4	3	TS
5	4 Maret 2025	7	7	S
Total S = 4		Total TS = 1		
Reliabilitas = $2M/(N1+N2) = 2(4)/(5+5) = 0,8$ (80%)				

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *intercoder* pada Tabel 1 di atas, diperoleh tingkat kesepakatan (S = Setuju) sebanyak 4 item dan ketidaksetujuan (TS = Tidak Setuju) sebanyak 1 item dari total 5 sampel berita yang diuji. Tingkat kesepakatan ini kemudian dihitung menggunakan rumus Holsti sebagai berikut: $\text{Reliabilitas} = 2M / (N1+N2) = 2(4) / (5+5) = 0,8$ atau 80%. Merujuk pada standar Holsti, sebuah data dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitasnya mencapai batas minimal 0,70 atau 70%. Dengan perolehan nilai sebesar 80%, hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa instrumen dan proses pengkodean dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas yang tinggi dan sangat memadai untuk dilanjutkan ke tahap analisis data utama.

Berdasarkan sampel yang telah diperoleh, peneliti melakukan analisis data menggunakan statistik deskriptif. Peneliti mengategorikan strategi respons krisis Pertamina yang termuat dalam berita *CNN Indonesia* dan *Kompas.com* berdasarkan pedoman strategi *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Selanjutnya, temuan data tersebut disajikan ke dalam tabel frekuensi guna memudahkan pembaca dalam melihat hasil penelitian. Hasil distribusi frekuensi artikel berita *CNN Indonesia* dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Respons SCCT Pertamina pada Artikel Berita *CNN Indonesia*

Strategi	Jenis Strategi	CNN Indonesia Frekuensi	Persentase
Deny	Attack the Accuser	0	0%
	Denial	15	60%
	Scapegoating	0	0%
Diminish	Excuse	1	4%
	Justification	2	8%
Rebuild	Compensation	1	4%
	Apology	2	8%
Bolstering	Reminder	1	4%
	Ingratiation	3	12%
	Victimage	0	0%
Total		25	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, pemuatan strategi respons krisis Pertamina pada portal *CNN Indonesia* didominasi secara mutlak oleh strategi *denial* (penyangkalan) dengan frekuensi kemunculan mencapai 60% (15 artikel). Sebaliknya, Pertamina sama sekali tidak menerapkan taktik *attack the accuser*, *scapegoating*, dan *victimage* (0%). Adapun distribusi persentase untuk taktik pelengkap lainnya dapat dilihat secara rinci pada tabel.

Selanjutnya, distribusi frekuensi penerapan strategi respons krisis Pertamina di *Kompas.com* dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Respons SCCT Pertamina pada Artikel Berita *Kompas.com*

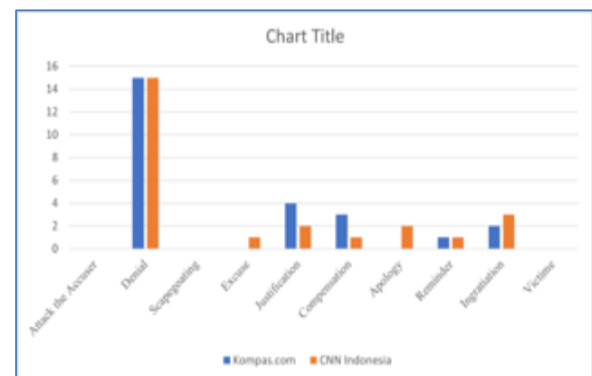
Strategi	Jenis Strategi	Kompas.com Frekuensi	Persentase
Deny	Attack the Accuser	0	0%
	Denial	15	60%

	<i>Scapegoating</i>	0	0%
<i>Diminish</i>	<i>Excuse</i>	0	0%
	<i>Justification</i>	4	16%
<i>Rebuild</i>	<i>Compensation</i>	3	12%
	<i>Apology</i>	0	0%
<i>Bolstering</i>	<i>Reminder</i>	1	4%
	<i>Ingratiation</i>	2	8%
	<i>Victimage</i>	0	0%
Total		25	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Selaras dengan temuan sebelumnya, Tabel 3 menunjukkan bahwa strategi *denial* juga menjadi postur komunikasi yang paling dominan digunakan Pertamina di *Kompas.com*, yakni mencapai 60% (15 artikel). Sementara itu, Pertamina sama sekali tidak mengaplikasikan taktik *attack the accuser*, *scapegoating*, *excuse*, *apology*, maupun *victimage* (0%) pada portal media ini.

Kemudian peneliti menyajikan perbandingan kecenderungan strategi respons krisis Pertamina di media *CNN Indonesia* dan *Kompas.com* melalui diagram pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Perbandingan Respons SCCT dalam *CNN Indonesia* dan *Kompas.com*

Secara visual, Gambar 1 mempertegas perbandingan tren kemunculan strategi respons krisis Pertamina di kedua media daring tersebut. Kedua portal berita secara seragam menunjukkan bahwa *denial posture* merupakan pendekatan krisis yang paling masif diaplikasikan oleh Pertamina, melampaui penggunaan taktik-taktik komunikasi lainnya.

Uji Beda Dua Media

Uji normalitas *Shapiro-Wilk* dengan bantuan software IBM SPSS versi 27 dilakukan mengingat jumlah sampel tiap media kurang dari 50 ($n=25$). Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) $<0,001$

baik untuk *CNN Indonesia* maupun *Kompas.com*. Karena nilai Sig. < 0,05, data terbukti tidak berdistribusi normal, sehingga pengujian hipotesis tidak menggunakan statistik parametrik (*Independent Sample T-Test*), melainkan dilanjutkan dengan uji nonparametrik Mann-Whitney U.

Hasil Uji Hipotesis (Mann-Whitney U)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji beda nonparametrik Mann-Whitney U. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata peringkat (*mean rank*) yang signifikan antara pemuatan strategi respons krisis Pertamina di portal berita *CNN Indonesia* dan *Kompas.com*.

Sebelum membaca *output* pengujian, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H0: Tidak terdapat perbedaan signifikan terkait kecenderungan penerapan strategi respons krisis Pertamina antara media *CNN Indonesia* dan *Kompas.com* pada kasus BBM Oplosan.
2. H1: Terdapat perbedaan signifikan terkait kecenderungan penerapan strategi respons krisis Pertamina antara media *CNN Indonesia* dan *Kompas.com* pada kasus BBM Oplosan.

Adapun hasil keluaran (*output*) uji Mann-Whitney U menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Statistik Nonparametrik Mann-Whitney U Komparasi Strategi Komunikasi Pertamina

Media	N	Rata-Rata Peringkat	Jumlah Peringkat	Mann-Whitney U	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
CNN Indonesia	25	25,82	645,50	304,50	-0,176	0,86
Kompas.com	25	25,18	629,50			

Sumber: Olah data SPSS Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai statistik uji Mann-Whitney U sebesar 304,500 dengan nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,861. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji Mann-Whitney U, karena nilai Sig. 0,861 > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik tidak terdapat perbedaan strategi respons krisis Pertamina pada kasus BBM oplosan di media *CNN Indonesia* dan *Kompas.com*. Kedua media arus utama tersebut menampilkan sebaran data yang konsisten dan

seragam, di mana Pertamina terbukti secara dominan menerapkan pendekatan komunikasi defensif (*denial posture*) dalam mengelola persepsi masyarakat di tengah krisis.

Strategi Komunikasi Krisis Pertamina

Kasus dugaan pengoplosan Peralite menjadi Pertamax memicu krisis kepercayaan publik secara signifikan. Berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang digagas oleh (Coombs, 2007), krisis yang bersumber dari kelalaian pengawasan internal, pelanggaran standar operasional, atau kegagalan manajemen rantai pasok tergolong dalam *preventable crisis* (krisis yang sejatinya dapat dicegah). Akibatnya, publik secara otomatis mengatribusikan tanggung jawab penuh kepada organisasi karena krisis dinilai berada di bawah kendalinya.

Mengingat tingginya atribusi kesalahan tersebut, krisis *preventable* idealnya direspons secara akomodatif. Menurut (Coombs, 2007), strategi yang paling disarankan adalah *rebuild strategy* (strategi membangun kembali) yang berfokus pada upaya pemulihan reputasi melalui pengakuan kesalahan dan permintaan maaf secara terbuka (*apology*), serta pemberian kompensasi yang nyata kepada pihak-pihak yang dirugikan (*compensation*). Secara teoretis, langkah ini paling efektif untuk meredam kemarahan dan memulihkan citra.

Namun, temuan data kuantitatif menunjukkan anomali yang bertolak belakang dengan asumsi ideal SCCT. Alih-alih merangkul publik dengan strategi *rebuild*, Pertamina justru dominan menggunakan strategi penyangkalan (*denial posture*). Konsistensi pola defensif ini terekam sangat jelas, di mana taktik *denial* menempati porsi tertinggi sebesar 60% di *CNN Indonesia* maupun *Kompas.com*. Hal ini mengindikasikan bahwa Pertamina secara terpusat berupaya memutus narasi yang menyudutkan kualitas produknya dengan menolak tuduhan keterlibatan institusional.

Anomali ini sejalan dengan pergeseran perilaku korporasi berskala raksasa yang sadar mengabaikan postulat SCCT demi menghindari implikasi hukum (*legal liability*). Pengakuan bersalah secara terbuka sering kali dicegah oleh divisi legal perusahaan karena dapat memicu tuntutan ganti rugi yang massif (Tyler, 1997). Lebih lanjut, ketika sebuah pemberitaan krisis secara spesifik menyoroti pihak tertentu (seperti oknum

pengelola SPBU nakal), manajemen pusat secara naluriah akan menggunakan postur defensif (*denial posture*) sebagai instrumen perlindungan (*shielding mechanism*) untuk menarik garis batas tanggung jawab yang tegas antara institusi dan oknum pelaku (Boyer & Lecheler, 2024). Literatur internasional inilah yang logis menjawab alasan Pertamina mengambil langkah pragmatis tersebut.

Untuk memahami lebih dalam ketidakselarasan antara teori dan praktik ini, berikut adalah rincian taktik strategi respons Pertamina dalam kacamata SCCT:

a) Strategi Deny (Penyangkalan)

Strategi *deny* (mencakup *attack the accuser*, *denial*, dan *scapegoating*) dirancang untuk melepaskan keterkaitan organisasi dari krisis guna meredam kerusakan reputasi. Berdasarkan data, taktik *denial* mendominasi dengan porsi identik sebesar 60% (15 artikel) di *CNN Indonesia* maupun *Kompas.com*, sementara taktik *attack the accuser* dan *scapegoating* sama sekali tidak ditemukan (0%).

Praktiknya, Pertamina membantah tuduhan pengoplosan institusional dengan menegaskan bahwa seluruh produk dari terminal BBM telah lulus *Quality Control* (QC) yang ketat. Bantahan ini bertujuan mencegah perburukan krisis akibat opini yang terlanjur viral. Pola serupa juga teridentifikasi terkait insiden krisis PT Bank Syariah Indonesia (BSI), di mana taktik *denial* diaplikasikan dengan tepat untuk mereparasi citra melalui pelurusan misinformasi saat publik sedang panik (Maulana, 2024). Hal ini juga sejalan dengan temuan yang menegaskan bahwa dalam krisis yang dipicu oleh viralitas media sosial, organisasi sering kali harus mengambil langkah defensif (penyangkalan) yang tegas di awal untuk memutus eskalasi opini publik yang tidak berbasis fakta (Aurelia et al., 2025). Strategi *denial* sejatinya merupakan upaya pertahanan (*defense*) guna menghindari tanggung jawab hukum maupun sosial (Coombs, 2022). Secara keseluruhan, dominasi taktik ini menunjukkan prioritas Pertamina untuk memadamkan rumor secara tegas tanpa perlu agresif menyerang pihak lain.

b) Strategi Diminish (Pengurangan)

Strategi *diminish* difokuskan untuk mereduksi persepsi keparahan krisis melalui taktik *excuse* dan *justification*. Hasilnya menunjukkan taktik *justification* terekam pada 2 berita (8%) di *CNN Indonesia* dan 4

berita (16%) di *Kompas.com*, sedangkan *excuse* hanya ditemukan 1 kali (4%) di *CNN Indonesia*.

Pada kategori *justification*, Pertamina dominan memberikan penjelasan teknis operasional terkait sistem pengawasan SPBU. Hal ini bertujuan memenuhi kebutuhan informasi publik sekaligus meyakinkan bahwa dampak pengoplosan tidak seluas narasi di media sosial. Temuan ini sangat relevan dengan riset pada institusi publik (KPK), di mana strategi *justification* terbukti menjadi taktik paling dominan (76%) dan dinilai sangat efektif untuk memperbaiki citra ketika krisis berkaitan dengan isu sensitif (Hidayati & Purworini, 2025). Pemaparan informasi secara transparan melalui *justification* juga sejalan dengan manuver Pertamina pada krisis kenaikan BBM tahun 2022, di mana taktik rasionalisasi sukses digunakan untuk meredam kepanikan massal (Prasetyo & Chasana, 2023).

Sementara itu, pada kategori *excuse*, Pertamina beralih tidak memiliki kendali penuh atas niat jahat oknum SPBU nakal akibat luasnya rantai distribusi BBM (berdasarkan pernyataan Erick Thohir di *CNN Indonesia*). Melalui rasionalisasi ini, Pertamina berupaya membangun kembali kepercayaan publik sekaligus menggeser sebagian atribusi kesalahan agar tidak sepenuhnya membebani manajemen pusat.

c) Strategi Rebuild (Membangun Kembali)

Strategi *rebuild* berorientasi pada rekonstruksi reputasi melalui *apology* (permintaan maaf) dan *compensation* (ganti rugi). Temuan lapangan menunjukkan taktik *compensation* diimplementasikan pada 1 berita (4%) di *CNN Indonesia* dan 3 berita (12%) di *Kompas.com*, sedangkan *apology* terbatas pada 2 berita (8%) di *CNN Indonesia*.

Pada taktik *apology*, penyampaian maaf Pertamina bertujuan menunjukkan empati kepada masyarakat terdampak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa strategi permintaan maaf dapat mengarah pada perbaikan reputasi organisasi dengan meredakan kemarahan publik (Im et al., 2021). Sebagai perbandingan, Pertamina secara masif menggunakan strategi *apology* pada kasus kebakaran Depo Plumpang (Hutasoit et al., 2023). Strategi tersebut dipilih karena krisis bernuansa fatal dan murni operasional. Namun, Pertamina sangat membatasi pendekatan *apology* pada kasus BBM oplosan ini. Karena sejak awal Pertamina menggunakan *denial*, eksposur *apology* yang

berlebihan justru rentan menjadi bumerang dan diartikan publik sebagai pengakuan bersalah.

Sementara itu, taktik *compensation* diwujudkan secara konkret melalui pemberian ganti rugi dan fasilitasi aduan di SPBU pelanggar, yang merepresentasikan komitmen korporasi meski persentasenya kecil. Hal ini selaras dengan temuan pada krisis peretasan PDNS di ranah pemerintahan, yang membuktikan bahwa taktik kompensasi dan pemulihan harus dieksekusi secara terukur dan sejalan dengan narasi utama institusi agar kredibilitas tidak semakin runtuh (Faizal & Masitoh, 2025).

d) Strategi *Bolstering* (Memperkuat)

Strategi *bolstering* bertujuan merajut hubungan positif dengan publik melalui taktik *reminder*, *ingratiation*, dan *victimage*. Temuan menunjukkan Pertamina menggunakan *ingratiation* pada 3 berita (12%) di *CNN Indonesia* dan 2 berita (8%) di *Kompas.com*, serta *reminder* pada masing-masing 1 berita (4%) di kedua media. Adapun taktik *victimage* sama sekali tidak ditemukan.

Pada taktik *ingratiation*, Pertamina secara terbuka mengapresiasi kecepatan aparat kepolisian dan proaktivitas masyarakat pelapor guna membangun kembali citra positif. Sebagaimana taktik ini juga terbukti sangat ampuh membantu institusi pemerintah seperti pada kasus krisis di Kemnaker RI dalam menetralkan sentimen negatif masyarakat (Widyanto et al., 2023).

Sementara itu, taktik *reminder* diwujudkan dengan mengingatkan kembali kontribusi Pertamina sebagai pilar energi nasional agar publik tidak hanya terpaku pada insiden pengoplosan. Upaya pengingat prestasi layanan di masa lalu ini terbukti sering disisipkan oleh lembaga negara guna mempercepat rekonsiliasi kepercayaan, sebagaimana temuan yang beresonansi kuat pada kasus krisis penggerebekan gudang beras oleh Kementerian Pertanian (Putri et al., 2019).

Secara praktis, temuan mengenai ketidaksesuaian respons ini memberikan implikasi strategis bagi praktisi komunikasi krisis di lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Ketergantungan yang tinggi pada *denial posture* demi menghindari risiko liabilitas hukum jangka pendek sering kali justru mengorbankan legitimasi dan kepercayaan publik dalam jangka panjang, terutama pada krisis komoditas primer yang menyangkut hajat hidup orang banyak. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada praktisi

Public Relations institusi pemerintah untuk juga mengidentifikasi tipe krisis serta respons publik dalam perumusan strategi respons krisis. Hal ini penting dilakukan agar pengelolaan krisis dapat fokus pada pengurangan dampak negatif yang terjadi di masyarakat, yang sekaligus meminimalisasi potensi penurunan kepercayaan publik.

Penelitian ini, meski berhasil menemukan dominasi strategi *denial* dan taktik pelengkapannya, masih mempunyai batasan metodologis yang perlu diperhatikan. Pertama, sumber data terbatas pada dua portal berita daring (*CNN Indonesia* dan *Kompas.com*), sehingga belum mendapatkan data respons krisis yang memadai. Kedua, prosedur pengkodean dalam penelitian ini murni berbasis pada teks pemberitaan media massa, bukan pada dokumen rilis pers (*press release*) langsung yang diterbitkan oleh korporasi. Hal ini membawa konsekuensi metodologis tersendiri berupa adanya potensi risiko bias editorial dari masing-masing media dalam mengonstruksi atau menyeleksi pernyataan resmi organisasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sangat direkomendasikan untuk memperluas cakupan data melalui analisis rilis pers resmi secara mandiri atau membandingkannya dengan percakapan organik di media sosial guna menangkap dinamika pengelolaan krisis secara lebih komprehensif lintas platform.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis isi kuantitatif terhadap respons krisis Pertamina pada kasus BBM oplosan yang dimuat di *Kompas.com* dan *CNN Indonesia* (Februari-Maret 2025), strategi respons krisis yang dominan diterapkan adalah penyangkalan (*denial*) sebesar 60% (15 artikel) di masing-masing media. Hasil uji statistik nonparametrik *Mann-Whitney U* memperoleh probabilitas signifikansi 0,861 (Sig. > 0,05), sehingga hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini membuktikan tidak ada perbedaan signifikan terkait proporsi kemunculan strategi respons krisis Pertamina di kedua media. Melalui kutipan dan pernyataan resminya yang dimuat di *CNN Indonesia* maupun *Kompas.com*, Pertamina terbukti secara konsisten menampilkan dominasi pendekatan komunikasi defensif (*denial posture*) dalam mengelola persepsi masyarakat.

Mengingat penelitian ini terbatas pada dua media daring dan hanya menyoroti kutipan pernyataan resmi Pertamina, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan data. Analisis lanjutan

terhadap dinamika percakapan di media sosial atau dokumen *press release* resmi, serta komparasi pada kasus krisis berbeda, sangat diperlukan untuk memperoleh pemahaman utuh mengenai efektivitas strategi manajemen krisis korporasi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetyo, J., & Larasati, A. W. (2020). *Pandemic Crisis in Online Media : Quantitative Framing Analysis on detik . com ' s Coverage of Covid-19*. 153–170. <https://doi.org/10.22146/jsp>.
- AJI Indonesia, R. (2024). *Di Antara Literasi dan Bias Politik Studi tentang Tingkat Kepercayaan Publik terhadap Media di Indonesia*. Aliansi Jurnalis Independen.
- Amin, M., & Djalil, N. A. (2024). Local Government Crisis Communication Strategy: Case Study of Demands for Arrears in Employee Income Additional Payments. *Journal La Bisecoman*, 05(03), 389–397. <https://doi.org/10.37899/journalabisecoman.v5i3.1235>
- Aquino, R., & Alam, W. D. K. (2023). Efek Mediasi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen. *Fluralis*, 2(2), 32–44.
- Arifianto, B. S. (2025). *Jajak Pendapat Kompas: Konsumen BBM Tengah Ragu dengan Kualitas Produk Pertamina*. <https://www.kompas.id/artikel/en-jejak-pendapat-kompas-konsumen-bbm-tengah-ragu-dengan-kualitas-produk-pertamina>
- Aurelia, G., Ugahari, A., & Apriliani, R. (2025). *Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada Strategi Komunikasi Krisis Brand Erspo dalam Kasus Kontroversi Jersey Timnas Indonesia*. 4(3), 1000–1012. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5362>
- Badu, J., Ivar, B., Gunhild, K., & Saetren, B. (2023). *Crisis communication and trustworthiness among crisis actors : towards a typology of crisis management difficulties*. 119–130.
- Boyer, M. M., & Lecheler, S. (2024). Don't Throw the Frame Out With the Bathwater : How Episodic News Frames Can Prevent Identity-Motivated Reasoning. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(4), 933–954. <https://doi.org/10.1177/10776990221097057>
- CELIOS. (2025). *Berapa Banyak Kerugian Masyarakat dari Pertamina Oplosan ? Rekap Hasil Pengaduan Masyarakat dan Modelling Consumer Loss*. Center of Economic and Law Studies (CELIOS) dan LBH Jakarta Jakarta, Indonesia.
- CNN Indonesia. (2025). *BBM Pertamina Diduga Oplosan, Ini Jawaban Pertamina*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20250226082611-579-1202502/bbm-pertamax-diduga-oplosan-ini-jawaban-pertamina>
- 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. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2022). Situational Crisis Communication Theory (SCCT). In *In The Handbook of Crisis Communication*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch14>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2). <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3).
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *The Handbook of Crisis Communication* (W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay (Ed.)). A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Faizal, K. A., & Masitoh, S. (2025). *Situational Crisis Communication Kementerian Komunikasi Dan Digital Dalam Menangani Kasus Kebocoran Data Pdns Di Era Digital*. 13(1), 267–281.
- Hidayati, N. R., & Purworini, D. (2025). Strategi Respons Krisis Organisasi: Analisis Isi Kuantitatif Dengan Teori SCCT. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(01), 38–49.
- Hirschfeld, G., & Thielsch, M. T. (2022). Impact of Crisis Communication Strategies on People ' s Attitudes toward Behavioral Guidelines Regarding COVID - 19 and on Their Trust in Local Officials. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13(4), 495–506. <https://doi.org/10.1007/s13753-022-00424-3>
- Hutasoit, K. N., Setyawan, A., Mutiah, T., Muharam, F., Fitriyanto, M. R., Raharjo, A., Nurdiansyah, C., & Rafiq, A. (2023). Respon Krisis Kebakaran Depo Pertamina Plumpang Dalam Analisa Situational Crisis Communication Theory. *Nivedana Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 37–56.
- Im, W. J., Youk, S., & Park, H. S. (2021). Apologies combined with other crisis response strategies: Do the fulfillment of individuals' needs to be heard and the timing of response message affect apology appropriateness? *Public Relations Review*, 47(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102002>
- Krippendorff, K. H. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In 2. SAGE Publications.
- Maulana, N. (2024). *Manajemen Krisis PT . BSI Tbk Pasca Peretasan Data Nasabah*. 4(1), 8244–8258.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C., & Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*.
- Ni'am, S., & Ramadhan, A. (2025). *Konsumen diperkirakan Rugi Rp 47 Miliar per Hari gara-gara Pertamina Oplosan*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/nasional/read/2025/03/07/17421821/konsumen-diperkirakan-rugi-rp-47-miliar-per-hari-gara-gara-pertamax-oplosan>
- Octavia, S., & Belarminus, R. (2025). *Skandal Korupsi*

- Pertamina 2018-2023, Peralite Dioplos Jadi Pertamina. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2025/02/26/07132731/skandal-korupsi-pertamina-2018-2023-peralite-dioplos-jadi-pertamax%0A%0Ahttps://www.cnnindonesia.com/otomotif/20250226082611-579-1202502/bbm-pertamax-diduga-oplosan-ini-jawaban-pertamina>
- Othman, A. F., & Yusoff, S. Z. (2020). *Crisis Communication Management Strategies in MH370 Crisis with Special References to Situational Crisis Communication Theory*. *Crisis Communication Management Strategies in MH370 Crisis with Special References to Situational Crisis Communication Theory*, 1(4), 172–182. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i4/7118>
- Park, H. (2016). Exploring effective crisis response strategies. *Public Relations Review*, 10–12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.001>
- 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 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*. 1–29.
- Putri, A. W., Sutopo, & Rahmanto, A. N. (2019). Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT IBU (Analisis Isi Kuantitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53–70.
- Ramadhanti, A. (2025). *Analisis Perubahan Statistik Kepercayaan Konsumen Terhadap Pertamina Pasca Kasus Pengoplosan Peralite Ke Pertamina*. 8(2), 3658–3662.
- Sabila, M., & Purworini, D. (2022). *Alfamart 's Image Repair Strategies on Chocolate Theft Incident in the News of detik . com and Kompas . com*. 500–514.
- Setyowati, N., & Purworini, D. (2022). PT . Garuda Indonesia ' s Strategy in Responding to the Increase in Airfare Prices (Quantitative Content Analysis Study on Kompas . com and liputan6 . com for the August 2nd until September 2nd 2022 Period). *International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH) 2022*, 606–621.
- Tian & Yang. (2022). https://www.researchgate.net/publication/359513592_Deny_or_Bolster_A_Comparative_Study_of_Crisis_Communication_Strategies_Between_Trump_and_Cuomo_in_COVID-19
- Tyler, L. (1997). Liability Means Never being Able to Say You're Sorry: Corporate Guilt, Legal Constraints, and Defensiveness in Corporate Communication. *Management Communication Quarterly*, 11(1), 51–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0893318997111003>
- Wang, Y., Zhang, M., Li, S., Mcleay, F., & Gupta, S. (2021). *Corporate Responses to the Coronavirus Crisis and their Impact on Electronic- Word-of-Mouth and Trust Recovery : Evidence from Social Media*. 32(4), 1184–1202.
- Widyanto, G., Putri, N. A., & Putri, N. A. (2023). *Analisis strategi kemnaker ri dalam merespon terjadinya krisis berdasarkan teori scct*. 40–50.
- Yu, Y., & Ye, W. (2025). *Faster ? Softer ? Or More Formal ? A Study on the Methods of Enterprises ' Crisis Response on Social Media*. 1–21.