Jurnal The Source, Vol.8, No.1, Juni 2026 : 24-29
e-ISSN 2621-2242

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PT PERTAMINA (PERSERO) DALAM MENANGGULANGI ISU BBM OPLOSAN

Fajar Apriliyan[1], Deya Kismayanti [2], Andi Nurul Annisa[3], Hayu Lusianawati[4]

[1234]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid
Aprilliyan12fajar@gmail.com, Kismandea@gmail.com, Aprilliyan12fajar@gmail.com, andinurulannisaaa@gmail.com, hayu_lusianawati@usahid.ac.id

ABSTRAK. Penelitian ini membahas strategi komunikasi krisis PT Pertamina (Persero) dalam menanggulangi isu bahan bakar minyak oplosan melalui pengelolaan komunikasi digital di media sosial. Pokok permasalahan penelitian berfokus pada bagaimana strategi humas digital diterapkan untuk merespons sentimen negatif publik serta memulihkan kepercayaan dan reputasi organisasi sebagai badan usaha milik negara di sektor energi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk strategi komunikasi, pola respons organisasi, serta kontribusinya terhadap peningkatan keterlibatan publik di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital terhadap akun media sosial resmi PT Pertamina (Persero), dokumentasi konten dan pernyataan perusahaan, studi pustaka, serta survei daring sederhana sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pertamina (Persero) telah menerapkan strategi komunikasi dialogis dengan mengedepankan respons cepat, transparansi informasi, serta pendekatan humanis dalam berinteraksi dengan publik. Penerapan model manajemen RACE terbukti membantu organisasi dalam mengelola komunikasi krisis secara sistematis dan terukur. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi humas digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas komunikasi, tetapi juga oleh konsistensi respons dan kemampuan organisasi dalam membangun hubungan yang autentik untuk menjaga kepercayaan publik di era digital.

Kata kunci: komunikasi krisis; humas digital; media sosial; keterlibatan publik; reputasi organisasi

ABSTRACT. *This study examines the crisis communication strategy of PT Pertamina (Persero) in addressing the issue of fuel adulteration through digital communication management on social media platforms. The main problem of this research focuses on how digital public relations strategies are implemented to respond to negative public sentiment and to restore public trust and organizational reputation as a state-owned enterprise in the energy sector. The purpose of this study is to analyze communication strategies, organizational response patterns, and their contribution to enhancing public engagement on social media. This research employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through digital observation of official social media accounts of PT Pertamina (Persero), documentation of corporate content and statements, literature review, and a simple online survey as supporting data. Data analysis was conducted using an interactive analysis model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that PT Pertamina (Persero) has implemented a dialogical communication strategy by prioritizing prompt responses, information transparency, and a human-centered approach in engaging with the public. The application of the RACE management model proved effective in managing crisis communication in a systematic and measurable manner. This study concludes that the effectiveness of digital public relations strategies is determined not only by communication intensity but also by response consistency and the organization's ability to build authentic relationships to maintain public trust in the digital era.*

Keywords*: crisis communication; digital public relations; social media; public engagement; organizational reputation*

PENDAHULUAN

Pendahuluan Era digitalisasi telah secara fundamental mengubah paradigma komunikasi organisasi, beralih dari pola linier satu arah yang bersifat instruktif menjadi dialog dua arah yang dinamis dan interaktif. Bagi organisasi bisnis berskala besar dengan kompleksitas operasional tinggi seperti PT Pertamina

(Persero), media sosial kini bukan lagi sekadar alat pelengkap untuk publikasi informasi atau kliping berita elektronik, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang strategis utama untuk membangun *engagement* atau keterlibatan publik yang bermakna. Fenomena komunikasi yang terjadi saat ini menunjukkan sebuah pergeseran sosiologis di mana publik tidak lagi berperan sebagai penerima informasi yang pasif; sebaliknya, mereka kini menjadi partisipan aktif yang memiliki kekuatan untuk memberikan respon, kritik tajam, hingga apresiasi secara *real-time* yang dapat disaksikan oleh jutaan pengguna lainnya.

Data dari laporan digital Indonesia tahun 2025 memperkuat urgensi ini dengan menunjukkan bahwa lebih dari 70% masyarakat kini mengonsumsi informasi resmi perusahaan secara eksklusif melalui kanal media sosial utama seperti Instagram dan X. Realitas digital ini menuntut kemampuan humas digital yang mumpuni dalam mengelola konten kreatif yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu memancing interaksi dan percakapan yang sehat, yang menjadi sangat krusial dalam menjaga stabilitas reputasi organisasi di mata publik luas.

Urgensi masalah dalam penelitian ini terletak pada tantangan besar bagi manajemen dalam menjaga loyalitas publik di tengah arus persaingan informasi yang sangat padat dan sering kali diwarnai oleh disinformasi. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor energi vital, Pertamina sering kali berada di bawah pengawasan ketat masyarakat dan kerap menghadapi tantangan berupa sentimen negatif yang masif terkait fluktuasi harga BBM, isu kelangkaan stok, hingga kualitas layanan di lapangan. Tanpa adanya strategi *engagement* yang kuat, sistematis, dan terukur, organisasi akan mengalami kesulitan besar dalam menetralisir sentimen negatif tersebut sebelum berkembang menjadi krisis kepercayaan yang lebih luas.

Relevansi topik ini dengan studi manajemen humas terletak pada fungsi strategis *Digital PR* sebagai garda terdepan dalam membentuk dan mengarahkan opini publik secara positif di ekosistem siber. Dalam konteks organisasi bisnis modern, tingkat *engagement* yang tinggi terbukti berkorelasi langsung dengan penguatan tingkat kepercayaan stakeholder dan kredibilitas jangka panjang perusahaan. Penelitian ini secara spesifik mengambil konteks pada PT Pertamina (Persero) untuk membedah bagaimana sebuah perusahaan besar dengan struktur birokrasi yang mapan bertransformasi menjadi entitas yang lebih personal, responsif, dan komunikatif di ruang siber, guna menciptakan hubungan yang lebih manusiawi dengan masyarakat di tengah tuntutan transparansi era modern.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi dan perilaku interaksi digital yang tidak dapat diukur semata-mata dengan angka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membedah makna di balik konten dan respons publik secara kontekstual, termasuk memahami persepsi, opini, sentimen, serta dinamika komunikasi yang terbentuk di ruang digital. Dalam konteks komunikasi digital, interaksi tidak hanya berupa angka engagement seperti likes, komentar, atau shares, tetapi juga mencerminkan konstruksi makna, relasi kuasa, serta ekspektasi publik terhadap institusi. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dinilai relevan untuk menangkap kompleksitas tersebut secara lebih komprehensif.

Selain itu, desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study). Studi kasus dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap satu objek tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti memilih PT Pertamina (Persero) sebagai kasus spesifik karena kedudukannya sebagai BUMN strategis yang memiliki dinamika keterlibatan publik yang kompleks di media sosial, khususnya dalam isu-isu sensitif seperti kebijakan harga BBM, distribusi energi, tanggung jawab sosial perusahaan, serta krisis operasional. Sebagai perusahaan milik negara yang berhubungan langsung dengan kepentingan masyarakat luas, aktivitas komunikasi digital Pertamina kerap memunculkan respons yang beragam dari publik.

Dengan metode deskriptif, penelitian ini akan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan

antar fenomena strategi humas digital yang sedang diteliti. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi, bentuk respons organisasi terhadap komentar publik, serta bagaimana interaksi tersebut berkontribusi dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan di ranah digital. Melalui analisis yang mendalam, diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai praktik humas digital pada perusahaan BUMN di era media sosial.

Subjek penelitian dalam artikel ini adalah divisi Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Corporate Communication* PT Pertamina (Persero) sebagai pihak yang merancang dan mengeksekusi kebijakan komunikasi digital. Sedangkan objek penelitiannya adalah strategi humas digital dalam membangun *engagement* (keterlibatan) publik, yang secara spesifik difokuskan pada konten dan interaksi di akun media sosial resmi Instagram @pertamina dan akun X (Twitter) @pertamina selama periode pengamatan tahun 2025 hingga awal 2026. Publik yang menjadi sasaran interaksi dalam penelitian ini adalah para pengikut (*followers*) dan pengguna media sosial yang berinteraksi langsung dalam kolom komentar, yang merepresentasikan persepsi stakeholder luas terhadap organisasi.

Guna menjamin kredibilitas, validitas, serta aktualitas data yang diperoleh, peneliti menerapkan strategi triangulasi data melalui beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan secara komprehensif dan sistematis. Penggunaan multi-metode ini bertujuan untuk menangkap fenomena strategi humas digital PT Pertamina (Persero) dari berbagai sudut pandang, baik dari sisi internal organisasi maupun dari sisi persepsi publik di ruang siber. Proses pengumpulan data dirancang sedemikian rupa agar peneliti dapat mengkonstruksi realitas komunikasi krisis dan manajemen *engagement* secara utuh, mulai dari tahap perencanaan pesan hingga dampak interaksi yang ditimbulkan di platform digital.

1. Observasi Digital: Peneliti melakukan pengamatan partisipatif pasif terhadap aktivitas harian akun media sosial Pertamina. Observasi difokuskan pada *tone of voice* (gaya bahasa), frekuensi unggahan, jenis media (video/infografis), dan bagaimana admin merespons komentar publik.
2. Dokumentasi: Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten-konten yang memiliki tingkat *engagement* tinggi, siaran pers resmi perusahaan, serta laporan tahunan atau laporan keberlanjutan PT Pertamina yang relevan dengan strategi digital.
3. Studi Pustaka: Peneliti melakukan penelaahan terhadap literatur ilmiah, jurnal komunikasi terakreditasi, dan buku-buku manajemen PR terbaru (2021-2026). Referensi utama merujuk pada pemikiran Prayudi (2021) dan Sari et al. (2022) untuk memperkuat basis teoritis analisis.
4. Survei Sederhana: Sebagai pendukung data kualitatif, peneliti melakukan survei singkat secara daring kepada 30-50 responden pengguna media sosial untuk mengetahui persepsi mereka terhadap keramahan dan kecepatan respon humas digital Pertamina. Hasil survei ini digunakan sebagai data triangulasi untuk memvalidasi temuan observasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis secara komprehensif diawali dengan menyunting seluruh data mentah yang terkumpul dari hasil observasi aktivitas digital dan dokumentasi pernyataan resmi perusahaan. Dalam tahap reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan terhadap data yang telah ditranskripsi. Data yang dianggap tidak relevan atau tidak memiliki korelasi langsung dengan variabel *engagement* dan strategi komunikasi digital disisihkan guna mempertajam fokus penelitian pada inti permasalahan. Proses ini memastikan bahwa hanya informasi yang berkualitas dan signifikan yang akan masuk ke tahap analisis selanjutnya.

Setelah data melalui proses penyaringan, selanjutnya data disajikan secara naratif dan terstruktur melalui teknik kategorisasi temuan. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan empat pilar utama teori RACE (Cutlip et al.), yaitu *Research, Action, Communication,* dan *Evaluation*, serta mengaitkannya dengan prinsip model komunikasi simetris dua arah

dari Grunig dan Hunt. Melalui penyajian data yang sistematis, peneliti melakukan analisis mendalam dengan membandingkan antara fakta empiris yang ditemukan di lapangan dengan parameter teori manajemen humas yang ideal. Tahapan ini bertujuan untuk melihat secara kritis sejauh mana PT Pertamina (Persero) telah mengintegrasikan fungsi humas sebagai fungsi manajemen strategis dalam ekosistem digital mereka.

Guna menjamin keabsahan dan objektivitas hasil penelitian, tahap validasi data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber yang ketat. Peneliti melakukan pemeriksaan silang (*cross-check*) dengan membandingkan data observasi aktivitas media sosial harian dengan data studi pustaka dari literatur ilmiah terkini, serta hasil survei sederhana terhadap persepsi audiens. Melalui proses sinkronisasi berbagai sumber data ini, peneliti dapat meminimalisir bias subjektif dan memastikan bahwa temuan penelitian memiliki dasar argumentasi yang kuat. Akhirnya, peneliti menarik kesimpulan akhir yang bersifat holistik untuk menjawab rumusan masalah mengenai efektivitas strategi humas digital Pertamina dalam membangun keterlibatan publik, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan manajemen hubungan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari strategi manajemen humas digital PT Pertamina (Persero), penelitian ini mengusulkan sebuah rencana program strategis bertajuk "EnergyConnect 2026". Program ini dirancang menggunakan model RACE untuk meningkatkan *engagement* publik yang lebih bermakna dan berkelanjutan.

Tujuan utama program ini adalah meningkatkan *engagement rate* di media sosial resmi sebesar 25% dalam kurun waktu enam bulan dan mengubah sentimen publik dari netral menjadi positif melalui edukasi partisipatif mengenai transisi energi hijau.

Strategi yang digunakan adalah *Content Collaboration and Humanizing the Brand*. Pertamina akan berkolaborasi dengan *key opinion leaders* (KOL) di bidang lingkungan dan teknologi untuk mengemas pesan teknis menjadi narasi yang populer. Selain itu, humas akan menerapkan *proactive engagement* dengan menanggapi komentar publik menggunakan gaya bahasa yang lebih santai dan empatik (humanis).

"Pertamina Energizing Your Future: Inovasi Hijau untuk Indonesia yang Lebih Maju." Pesan ini menekankan pada komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan keterlibatan aktif masyarakat dalam menjaga ketahanan energi.

- Primer: Masyarakat usia produktif (Gen Z dan Milenial) yang aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, dan X).
- Sekunder: Akademisi, praktisi energi, dan media massa nasional.

Program ini akan dioptimalkan melalui kanal *owned media* (Instagram Reels, TikTok Live, dan X Threads) serta kanal *earned media* melalui publikasi di media daring nasional untuk memperkuat validitas informasi.

- Bulan 1-2: *Research & Creative Development* (Produksi aset digital).
- Bulan 3-5: *Execution Phase* (Kampanye digital secara masif dan interaksi audiens).
- Bulan 6: *Evaluation & Reporting* (Analisis dampak krisis dan capaian metrik).

Keberhasilan diukur menggunakan KPI (*Key Performance Indicators*) yang mencakup jumlah *mentions*, rasio komentar positif vs negatif, serta tingkat retensi audiens dalam sesi diskusi digital (seperti webinar atau Live Instagram).

SIMPULAN

Penelitian ini secara fundamental menunjukkan bahwa strategi humas digital yang diimplementasikan oleh PT Pertamina (Persero) dalam membangun *engagement* publik telah mengalami transformasi paradigma yang signifikan. Perusahaan tidak lagi sekadar memosisikan media sosial sebagai papan pengumuman elektronik, melainkan telah beralih dari pola diseminasi informasi satu arah yang kaku menuju pola komunikasi dialogis yang jauh lebih simetris dan partisipatif. Penggunaan model manajemen

RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) terbukti menjadi kerangka kerja yang efektif, yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bergerak secara terukur dan berbasis data dalam setiap aksi komunikasinya di tengah dinamika media sosial yang perubahannya terjadi dalam hitungan detik.

Transformasi ini tecermin dari upaya perusahaan untuk lebih responsif terhadap isu-isu krusial, seperti fluktuasi harga energi atau kualitas produk, dengan mengedepankan transparansi. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa tantangan utama yang masih dihadapi organisasi adalah menjaga konsistensi respon di berbagai platform serta meningkatkan kemampuan personel humas dalam menangani isu-isu sensitif secara transparan sebelum isu tersebut bereskalasi menjadi krisis reputasi yang lebih besar. Keberhasilan *engagement* digital pada akhirnya tidak hanya diukur dari popularitas konten, tetapi juga dari sejauh mana organisasi mampu mengubah sentimen negatif publik menjadi bentuk dukungan atau setidaknya pemahaman bersama melalui manajemen hubungan yang autentik di ruang siber.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, R., & Rahmawati, D. (2024). Manajemen krisis komunikasi BUMN dalam menghadapi sentimen negatif di media sosial X. *Jurnal Komunikasi Massa*, 12(1), 45-58. https://doi.org/10.xxxx/jkm.v12i1

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.

Hidayat, R. (2023). Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada perusahaan sektor energi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 9(2), 112-125.

Kementerian BUMN. (2024). *Pedoman komunikasi publik terintegrasi untuk perusahaan negara*. Humas KBUMN.

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.

Pertiwi, A. S., & Wahyuni, S. (2023). Strategi public relations PT Pertamina dalam membangun kepercayaan stakeholder pasca pandemi. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 5(1), 201-210.

Pertamina. (2025). *Laporan tahunan dan transparansi penyaluran BBM nasional*. https://www.pertamina.com

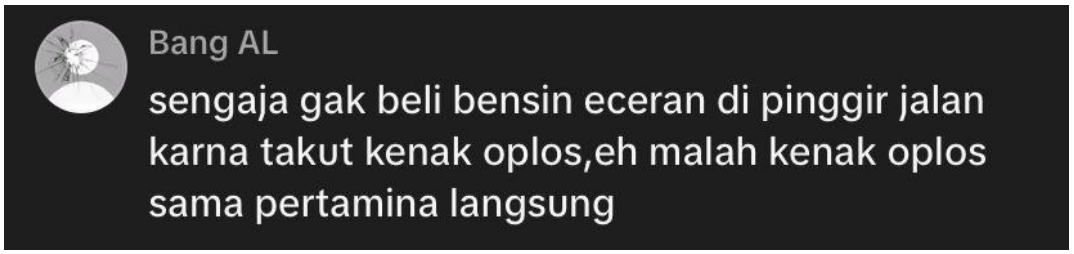
Prayudi. (2021). *Manajemen komunikasi krisis di era digital*. LPPM UPN Veteran Yogyakarta.

Putri, L. T., & Santoso, A. (2025). Peran media monitoring dalam mitigasi isu integritas produk di industri retail dan energi. *Jurnal Manajemen Humas*, 7(3), 88-102.

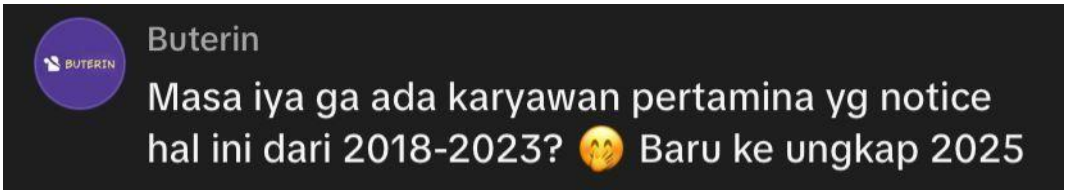
Sari, K., Mulyana, A., & Bakti, I. (2022). Komunikasi krisis digital: Tantangan dan peluang bagi humas pemerintah dan BUMN. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(2), 154-168. https://doi.org/10.24198/jkk.v10i2.38751

Wibowo, T. (2024). Efektivitas rebuild strategy dalam pemulihan citra organisasi terhadap isu kualitas produk. *Jurnal Riset Komunikasi*, 15(1), 12-29.

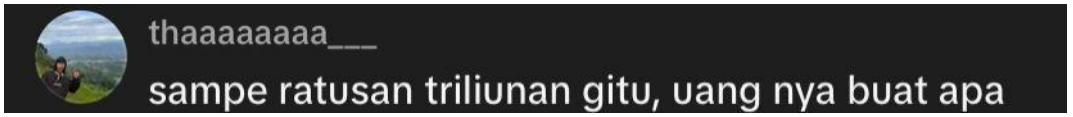
Lampiran



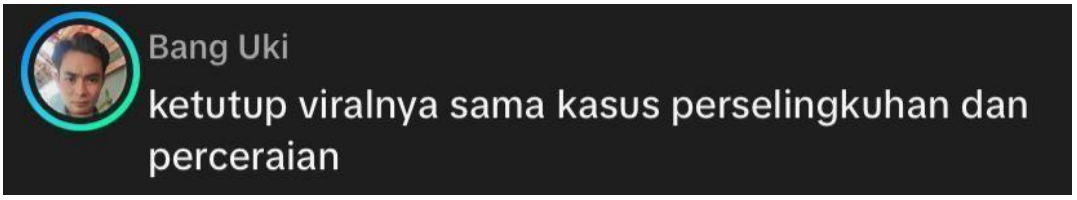
Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4