

## Manajemen krisis PT Pertamina dalam kasus bensin oplosan pada konten @pertamina di Instagram

Aldino Fajar Juniastra\*, Farikha Rachmawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

\*Email korespondensi: aldinoastra@gmail.com

Diterima: 5 Maret 2026; Direvisi: 4 April 2026; Terbit: 30 April 2026

### Abstract

*The alleged fuel adulteration case involving PT Pertamina (Persero) in 2025 developed into a reputational crisis that significantly affected public trust, particularly within social media spaces. The massive negative media coverage and the dominance of public sentiment on Instagram required the company to implement appropriate and responsive crisis management strategies. This study aims to analyze how PT Pertamina managed the fuel adulteration case through content published on its official Instagram account, @pertamina. The research employs a qualitative approach using qualitative content analysis to examine crisis communication messages disseminated during the crisis period from February 28 to May 28, 2025. The analytical framework is based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT) to identify the crisis response. The findings indicate that PT Pertamina utilized Instagram as its primary crisis communication channel by emphasizing apology strategies, clarification efforts, and image and reputation recovery initiatives. The study concludes that Pertamina's crisis management pattern began with apologia, followed by diminish strategies, and concluded with bolstering, with bolstering emerging as the dominant strategy throughout the crisis period. This research is expected to contribute academically to the study of crisis management in state-owned enterprises and serve as a practical evaluation for companies in formulating social media-based crisis communication strategies.*

**Keyword:** Pertamina; crisis; crisis management; fuel adulteration; Instagram.

### Abstrak

Kasus dugaan pengoplosan bensin yang melibatkan PT Pertamina (Persero) pada tahun 2025 berkembang menjadi krisis reputasi yang berdampak signifikan terhadap kepercayaan publik, khususnya di ruang media sosial. Pemberitaan negatif yang masif serta munculnya sentimen publik yang dominan di Instagram menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi manajemen krisis yang tepat dan responsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen krisis PT Pertamina dalam menangani kasus bensin oplosan melalui unggahan konten pada akun Instagram resmi @pertamina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif terhadap konten komunikasi krisis yang dipublikasikan selama periode krisis 28 Februari – 28 Mei 2025. Kerangka analisis dalam penelitian ini mengacu pada *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) guna mengidentifikasi strategi respons krisis yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pertamina memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama komunikasi krisis dengan menekankan strategi permintaan maaf, klarifikasi, serta upaya perbaikan citra dan reputasinya di masyarakat. Kesimpulan penelitian ini adalah pola yang dilakukan Pertamina adalah dengan menggunakan *apology*, *diminish*, dan diakhiri dengan *bolstering*, Pertamina menggunakan strategi dominasi *bolstering* yang banyak digunakan dalam masa

periode krisis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian manajemen krisis korporasi BUMN serta menjadi bahan evaluasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi krisis berbasis media sosial.

**Kata-kata kunci:** Pertamina; krisis; manajemen krisis; bensin oplosan; instagram.

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara dengan sumber daya energi fosil yang melimpah, khususnya minyak dan gas bumi, yang memiliki peran strategis dalam menopang aktivitas ekonomi dan kehidupan masyarakat. Untuk mengelola sumber daya tersebut, pemerintah membentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor energi, salah satunya PT Pertamina (Persero). Sebagai perusahaan energi terbesar di Indonesia, Pertamina memiliki tanggung jawab utama dalam menjamin ketersediaan, distribusi, serta kualitas bahan bakar minyak (BBM). Kedudukan yang bersentuhan langsung dengan kepentingan publik menjadikan setiap isu yang melibatkan Pertamina berpotensi menimbulkan dampak luas terhadap kepercayaan masyarakat.

Dalam konteks pembangunan nasional, sektor energi tidak hanya berfungsi sebagai penopang aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi indikator stabilitas negara. Ketergantungan masyarakat terhadap BBM menjadikan distribusi energi sebagai kebutuhan primer yang tidak dapat tergantikan dalam waktu singkat. Oleh karena itu, keberadaan Pertamina sebagai pengelola energi nasional memiliki dimensi strategis sekaligus politis. Setiap gangguan dalam pengelolaan energi, baik dari sisi operasional maupun komunikasi, berpotensi memicu reaksi publik yang signifikan dan berdampak pada stabilitas sosial serta ekonomi secara luas.

Pada tahun 2025, PT Pertamina menghadapi krisis reputasi akibat pemberitaan dugaan pengoplosan bensin Pertamina (RON 92) dengan Peralite (RON 90) yang dikaitkan dengan kasus korupsi tata kelola minyak mentah dan produk kilang periode 2018–2023. Kejaksaan Agung mengungkap adanya kerugian negara yang mencapai Rp193,7 triliun dalam kasus tersebut (Putra, 2025). Isu ini memicu kekhawatiran publik karena berkaitan langsung dengan kualitas BBM yang digunakan masyarakat sehari-hari. Menanggapi pemberitaan tersebut, PT Pertamina memberikan klarifikasi bahwa BBM yang diterima dan diolah telah sesuai dengan spesifikasi RON masing-masing dan tidak dilakukan pencampuran di luar standar yang ditetapkan (Nugraheny & Djumena, 2025). Namun demikian, isu ini berkembang menjadi krisis reputasi yang ditandai dengan menurunnya kepercayaan publik serta munculnya sentimen negatif di ruang digital.

Krisis ini menunjukkan bahwa isu teknis yang sebenarnya bersifat kompleks dapat dengan cepat disederhanakan dalam narasi publik menjadi tuduhan yang mudah dipahami

namun berdampak besar. Dalam era informasi digital, persepsi publik sering kali lebih dipengaruhi oleh kecepatan penyebaran informasi dibandingkan dengan akurasi data. Hal ini menyebabkan organisasi seperti Pertamina harus mampu merespons tidak hanya secara faktual, tetapi juga secara komunikatif agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara luas dan tidak menimbulkan kesalahpahaman lanjutan.

Secara historis, Pertamina bukan kali pertama menghadapi krisis besar. Kebakaran Depo Pertamina Plumpang pada Maret 2023 merupakan krisis industri yang berdampak serius terhadap reputasi perusahaan karena menimbulkan korban jiwa, kerugian material, serta sorotan terhadap aspek keselamatan dan tata kelola fasilitas energi nasional (Salim, 2024). Dalam peristiwa tersebut, Pertamina menjalankan berbagai tahapan manajemen krisis, mulai dari identifikasi fakta, penanganan media, hingga pemberian kompensasi bagi korban terdampak (Putri & Prastowo, 2024). Selain itu, kebijakan kenaikan harga BBM pada periode 2022–2023 juga memicu gelombang protes masyarakat akibat dampaknya terhadap daya beli dan stabilitas ekonomi rumah tangga (Sandi, 2023). Rangkaian krisis ini menunjukkan bahwa Pertamina beroperasi dalam lingkungan yang rentan terhadap tekanan publik.

Dari berbagai krisis tersebut, dapat dilihat bahwa karakter krisis yang dihadapi Pertamina bersifat multidimensional, meliputi aspek teknis, kebijakan, hingga komunikasi publik. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan tidak hanya dituntut memiliki kemampuan operasional yang kuat, tetapi juga kapasitas komunikasi strategis yang mampu menjembatani kepentingan perusahaan dengan ekspektasi masyarakat. Kegagalan dalam salah satu aspek tersebut berpotensi memperbesar eskalasi krisis yang terjadi.

Kompleksitas krisis semakin meningkat di era digital seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial. Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi dengan jumlah pengguna mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari populasi pada tahun 2025 (We Are Social, 2025). Media sosial menjadi ruang utama dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Dalam kasus dugaan bensin oplosan, Instagram berperan sebagai arena utama ekspresi kekecewaan, kritik, serta tuntutan transparansi terhadap Pertamina. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai kanal strategis dalam komunikasi krisis untuk menyampaikan klarifikasi, pembaruan informasi, serta merespons misinformasi secara langsung (Mere, 2025).



**Gambar 1 Penurunan Saham Pertamina**

(Sumber: id.tradingview.com)

Karakteristik media sosial yang interaktif dan *real-time* menyebabkan batas antara produsen dan konsumen informasi menjadi semakin kabur. Publik tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penyebar sekaligus pembentuk opini. Dalam kondisi krisis, dinamika ini dapat mempercepat eskalasi isu secara eksponensial. Oleh karena itu, organisasi perlu mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih dialogis, bukan sekadar informatif, guna membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian informasi.

Namun, karakteristik media sosial yang cepat dan terbuka juga membuatnya rentan terhadap penyebaran rumor dan narasi spekulatif. Kesalahan dalam pemilihan narasi, waktu, atau gaya komunikasi berpotensi menimbulkan efek balik (*backfire*) yang memperburuk situasi krisis (Diana & Ayuningtyas, 2023). Dalam konteks ini, penyampaian klarifikasi teknis saja belum cukup apabila tidak disertai pendekatan empatik dan konsisten, sebagaimana terlihat dari dominasi sentimen negatif pada kolom komentar Instagram Pertamina. Oleh karena itu, perusahaan dituntut memiliki strategi komunikasi krisis yang adaptif dan berbasis pemahaman terhadap dinamika opini publik digital (Siregar dalam Diana & Ayuningtyas, 2023).

Perkembangan teknologi komunikasi juga memungkinkan perusahaan melakukan pemantauan digital dan analisis sentimen untuk mendeteksi persebaran isu secara *real-time* serta memahami respons publik secara lebih komprehensif (Zuya et al., 2025). Dalam kasus Pertamina, krisis reputasi tidak hanya berdampak pada kepercayaan konsumen, tetapi juga pada aspek ekonomi perusahaan, seperti penurunan nilai saham dalam periode Februari hingga Mei 2025 (Trading View, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa krisis komunikasi di media sosial memiliki implikasi strategis terhadap keberlanjutan perusahaan.

Implikasi ekonomi dari krisis reputasi menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar fungsi pendukung, melainkan bagian integral dari strategi bisnis. Ketika kepercayaan publik menurun, dampaknya dapat merembet pada perilaku konsumen, keputusan investor, serta

hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, investasi dalam sistem monitoring digital dan pengelolaan komunikasi krisis menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan modern.

Secara teoretis, krisis merupakan peristiwa tak terduga yang mengancam kepentingan pemangku kepentingan dan berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kinerja organisasi (Coombs dalam Yuanita, 2021). Krisis juga dapat merusak kepercayaan publik apabila tidak dikelola dengan baik (Hayes & Smudde dalam Rachmawati, 2023). Krisis memiliki karakteristik seperti bersifat spesifik, tidak diinginkan, menimbulkan ketidakpastian informasi, kepanikan, serta berpotensi mengganggu operasional dan memicu konflik. Sumber krisis dapat berasal dari faktor internal seperti kegagalan manajemen atau teknologi, maupun faktor eksternal seperti perubahan kebijakan, bencana alam, dan tindakan pihak lain (Kriyantono dalam Sari et al., 2025).

Dalam perspektif komunikasi organisasi, krisis juga dapat dipahami sebagai gangguan terhadap sistem makna yang dibangun antara organisasi dan publiknya. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara realitas dan persepsi publik, maka krisis komunikasi muncul sebagai konsekuensi. Oleh karena itu, pengelolaan krisis tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah faktual, tetapi juga pada rekonstruksi makna melalui strategi komunikasi yang tepat. Lebih lanjut, krisis dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu krisis teknologi, konfrontasi, malevolence, manajemen, bencana alam, dan produk. Krisis juga memiliki siklus yang terdiri dari tahap awal (*crisis build up*), fase puncak (*acute crisis*), tahap pengendalian (*abatement*), hingga penyelesaian (*crisis resolution*) (George dan Pratt dalam Pratiwi & Haninda, 2022). Oleh karena itu, diperlukan manajemen krisis yang mencakup identifikasi risiko, perencanaan, respons cepat, komunikasi efektif, serta pemulihan pasca krisis (Zebua dalam Suwandi, 2023)

Menurut Charles (dalam Awalia & Komsiah, 2024), manajemen krisis terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pra-krisis, identifikasi, analisis, penanggulangan, dan evaluasi (intervensi). Dalam praktiknya, keberhasilan manajemen krisis sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam merespons secara sistematis dan adaptif terhadap dinamika krisis yang terjadi. Salah satu teori yang relevan dalam konteks ini adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs. SCCT menekankan pentingnya penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan jenis krisis dan tingkat tanggung jawab organisasi (Budianto & Poernomo, 2025).

SCCT mengklasifikasikan krisis ke dalam tiga kategori, yaitu *victim cluster* (atribusi rendah), *accidental cluster* (atribusi sedang), dan *preventable cluster* (atribusi tinggi) (Coombs & Holladay dalam Riyadi et al., 2025). Selain itu, SCCT juga menawarkan sepuluh strategi respons krisis yang terbagi dalam empat kategori utama, yaitu *deny*, *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering* (Coombs dalam Prasetyo & Chasana, 2022). Strategi ini mencakup tindakan seperti penyangkalan, pembelaan, permintaan maaf, kompensasi, hingga penguatan citra positif organisasi.

Sejalan dengan perkembangan media digital, Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam komunikasi krisis karena memungkinkan penyampaian pesan secara visual, cepat, dan interaktif (Fadilla et al., 2025). Berdasarkan data We Are Social, Instagram merupakan salah satu media sosial dengan tingkat penggunaan tinggi di Indonesia, mencapai 85,3% pada tahun 2024. Karakter visual Instagram dinilai mampu membangun persepsi dan emosi publik secara lebih kuat dibandingkan teks semata (Malik et al., 2021). Selain itu, Instagram juga mendukung komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi untuk memantau sentimen publik, memberikan respons cepat, serta membangun dialog terbuka guna mengurangi ketidakpastian selama krisis.

Penggunaan elemen visual seperti infografis, video klarifikasi, dan *storytelling* menjadi strategi penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi di Instagram. Visual yang informatif dan mudah dipahami dapat membantu menjembatani kesenjangan pemahaman antara informasi teknis dan persepsi publik. Hal ini menjadi relevan dalam kasus Pertamina, di mana isu yang diangkat memiliki kompleksitas teknis yang tinggi.

Beberapa penelitian yang mengkaji terkait isu dan krisis sudah pernah dilakukan sebelumnya dan peneliti telah memilih beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan dan referensi. Penelitian Pratama & Amalia (2024) terkait manajemen reputasi Danone-Aqua menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan bersifat *soft*, *gradual*, dan persuasif melalui penguatan citra positif serta edukasi publik. Pendekatan ini menegaskan bahwa media sosial tidak selalu digunakan untuk membantah isu secara langsung, tetapi juga untuk membangun narasi alternatif yang lebih menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, penelitian “Komunikasi Krisis Polri: Strategi Image Repair Polri dalam Tragedi Kanjuruhan” oleh Alwaton (2023) yang bertujuan menganalisis strategi *image repair* Polri dalam merespons krisis reputasi akibat Tragedi Kanjuruhan terkait dugaan pelanggaran regulasi FIFA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi Drisko dan Maschi, serta data dari berita Kompas.com periode 1 Oktober–1 November 2022.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Polri menerapkan beberapa strategi sesuai teori Benoit, seperti *simple denial*, *defeasibility*, *provocation*, *good intention*, *compensation*, *bolstering*, dan *corrective action*, namun tidak menerapkan strategi *mortification* (permintaan maaf), karena lebih berfokus pada pembelaan diri. Perbedaan utama dengan penelitian ini terletak pada subjek (Polri vs PT Pertamina), konteks krisis (peristiwa olahraga vs krisis produk), sumber data (media berita vs Instagram), serta teori yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan SCCT, bukan *image restoration theory*.

Namun, pada kasus dugaan bensin oplosan, terdapat kesenjangan antara prinsip ideal komunikasi krisis dan praktik di lapangan. Meskipun Pertamina telah menyampaikan klarifikasi melalui konferensi pers dan Instagram pada Maret 2025, respons publik menunjukkan bahwa strategi tersebut belum sepenuhnya efektif dalam mengubah persepsi masyarakat. Selain itu, kajian mengenai komunikasi krisis di media sosial masih didominasi oleh perusahaan komersial, sementara penelitian pada BUMN relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen krisis PT Pertamina dalam menangani kasus dugaan bensin oplosan melalui unggahan Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi krisis serta menjadi bahan evaluasi praktis bagi BUMN dalam menyusun strategi komunikasi krisis berbasis media sosial yang lebih efektif.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) yang dikembangkan oleh Parker et al. (dalam Pratama & Amalia, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan isi pesan komunikasi krisis yang disampaikan oleh PT Pertamina melalui media sosial Instagram. Dalam konteks penelitian komunikasi, analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami tidak hanya apa yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikonstruksi serta makna yang ingin dibangun di hadapan publik. Dengan demikian, metode ini relevan untuk mengkaji strategi komunikasi krisis yang bersifat dinamis dan kontekstual di ruang digital.

Penggunaan pendekatan kualitatif juga didasarkan pada karakteristik data penelitian yang berbentuk teks dan visual, seperti caption, gambar, dan video yang diunggah dalam platform Instagram. Data tersebut tidak dapat diukur secara numerik, melainkan perlu dianalisis melalui interpretasi yang mendalam untuk menemukan pola komunikasi yang

digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT Pertamina secara komprehensif.

Objek dalam penelitian ini adalah konten komunikasi krisis yang diunggah oleh PT Pertamina melalui akun Instagram resmi @pertamina selama periode krisis, yaitu dari 28 Februari hingga 28 Mei 2025. Pemilihan periode ini didasarkan pada waktu munculnya isu dugaan bensin oplosan hingga fase meredanya intensitas krisis di ruang publik. Dalam rentang waktu tersebut, akun Instagram PT Pertamina menjadi salah satu kanal utama perusahaan dalam menyampaikan informasi, klarifikasi, serta upaya pemulihan citra kepada masyarakat.

Fokus penelitian diarahkan pada konten yang secara langsung berkaitan dengan komunikasi krisis. Konten tersebut meliputi unggahan yang berisi pernyataan resmi perusahaan, klarifikasi terhadap isu yang berkembang, permintaan maaf kepada publik, konferensi pers, serta konten yang mengarah pada upaya perbaikan citra dan penguatan reputasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak menganalisis seluruh konten yang diunggah oleh PT Pertamina, melainkan hanya konten yang relevan dengan situasi krisis yang terjadi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Peneliti mengumpulkan dan mengarsipkan seluruh unggahan Instagram yang sesuai dengan kriteria penelitian selama periode krisis. Data yang dikumpulkan mencakup elemen visual berupa gambar dan video, caption atau teks unggahan, serta konteks komunikasi yang menyertai setiap konten. Selain itu, waktu publikasi juga diperhatikan untuk memahami kronologi komunikasi krisis yang dilakukan oleh perusahaan.

Pemilihan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan data secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut meliputi relevansi konten terhadap isu krisis, keterkaitan dengan strategi komunikasi perusahaan, serta potensi konten dalam merepresentasikan respon perusahaan terhadap tekanan publik. Melalui teknik ini, data yang dianalisis diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai pola komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT Pertamina.

Dalam proses analisis data, penelitian ini menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* sebagai landasan untuk mengkategorikan strategi komunikasi krisis. SCCT digunakan karena mampu menjelaskan hubungan antara jenis krisis dengan strategi respon yang dipilih oleh organisasi. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi krisis diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu *denial*, *diminish*, *rebuild*, dan

*bolstering*. Keempat kategori tersebut digunakan sebagai acuan dalam mengidentifikasi bentuk respon yang ditampilkan dalam setiap konten Instagram PT Pertamina.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif (*Qualitative Content Analysis*) model Parker et al. (dalam Pratama & Amalia, 2024) Model ini digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam konten komunikasi secara sistematis melalui beberapa tahapan analisis.

Tahap pertama adalah *defining the research objective and unit of analysis*, yaitu menetapkan tujuan penelitian serta unit analisis yang digunakan. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup isi pesan komunikasi krisis yang disampaikan melalui konten Instagram, baik dalam bentuk teks maupun visual, yang merepresentasikan strategi komunikasi perusahaan.

Tahap kedua adalah *selecting the content*, yaitu proses pemilihan konten yang akan dianalisis. Pada tahap ini, peneliti melakukan identifikasi dan seleksi terhadap unggahan Instagram yang relevan dengan topik penelitian. Pemilihan konten dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan tema, periode waktu krisis, serta keterkaitan konten dengan komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT Pertamina.

Tahap ketiga adalah *analysing the content*, yaitu proses analisis isi secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, kategori, dan tema yang muncul dari data. Proses ini dilakukan secara induktif dan berulang, di mana peneliti mengelompokkan konten berdasarkan kesamaan makna serta mengaitkannya dengan kategori strategi komunikasi krisis. Dalam tahap ini, analisis juga mengacu pada kerangka *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* untuk mengidentifikasi jenis strategi respon krisis yang digunakan.

Tahap keempat adalah *interpretation of the content*, yaitu proses penafsiran makna dari konten yang telah dianalisis. Pada tahap ini, peneliti memahami pesan yang disampaikan tidak hanya secara eksplisit, tetapi juga secara kontekstual dengan mempertimbangkan narasi, pilihan bahasa, serta elemen visual yang digunakan. Interpretasi ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana perusahaan membangun komunikasi krisis di ruang digital.

Tahap terakhir adalah *drawing conclusions*, yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun dengan mengidentifikasi pola dominan strategi komunikasi krisis serta hubungan antar kategori yang ditemukan dalam data. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi krisis PT Pertamina melalui Instagram.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kasus dugaan pengoplosan bensin yang melibatkan PT Pertamina pada tahun 2025 berkembang menjadi krisis reputasi yang signifikan, terutama di ruang media sosial. Instagram sebagai salah satu platform komunikasi utama dimanfaatkan oleh PT Pertamina untuk menyampaikan berbagai bentuk respon terhadap krisis yang terjadi. Dalam periode 28 Februari hingga 28 Mei 2025, akun Instagram resmi @pertamina digunakan sebagai kanal utama dalam menyampaikan komunikasi krisis kepada publik.

Berdasarkan hasil analisis isi kualitatif terhadap konten yang diunggah selama periode tersebut, ditemukan bahwa komunikasi krisis PT Pertamina mengalami perkembangan yang dinamis sesuai dengan tahapan krisis. Konten yang dianalisis mencakup unggahan berupa video permintaan maaf, konferensi pers, klarifikasi, serta konten yang berorientasi pada pemulihan citra perusahaan.

Secara umum, strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh PT Pertamina dapat diklasifikasikan berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) ke dalam beberapa kategori utama, yaitu *rebuild*, *diminish*, dan *bolstering*. Pola penggunaan strategi tersebut menunjukkan adanya tahapan komunikasi yang dimulai dari respon awal krisis, dilanjutkan dengan klarifikasi, hingga memasuki fase pemulihan reputasi.

Temuan ini sejalan dengan konsep krisis yang dikemukakan oleh Coombs, yang menyatakan bahwa krisis merupakan peristiwa yang tidak terduga dan dapat mengancam reputasi organisasi serta menimbulkan tekanan dari publik (Coombs dalam Yuanita, 2021). Dalam konteks ini, tingginya sentimen negatif di media sosial terhadap PT Pertamina menunjukkan bahwa krisis yang terjadi telah berada pada level yang berdampak langsung terhadap kepercayaan publik.

Selain itu, karakteristik krisis di era digital yang ditandai dengan penyebaran informasi yang cepat serta munculnya fenomena *online firestorm* juga terlihat dalam kasus ini. Gelombang komentar negatif yang muncul pada unggahan Instagram PT Pertamina mencerminkan tingginya respons emosional publik terhadap isu yang berkembang (Pfeffer dalam Intan & Hartiana, 2024). Hal ini memperkuat bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang krisis itu sendiri.

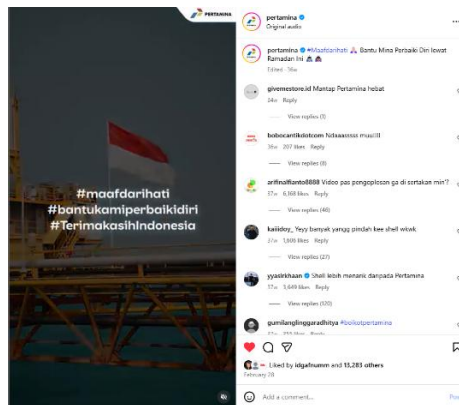
Dalam upayanya menangani krisis, Pertamina telah melakukan manajemen krisis yang dikemukakan oleh Charles (dalam Awalia & Komsiah, 2024) tentang manajemen krisis yang meliputi tahap antisipasi krisis, identifikasi krisis, penanggulangan krisis, dan evaluasi. Pertamina memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi krisis, karena selain dari

banyaknya komentar negatif yang diterima di Instagram, platform ini juga berperan penting dalam komunikasi krisis karena mampu menjadi wadah untuk menyampaikan klarifikasi, distribusi pesan resmi, serta alat untuk menyangkal rumor dan disinformasi. Perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai media penyampai pesan yang berisikan imbauan, penjelasan, dan klarifikasi yang dikemas dalam bentuk visual seperti infografis dan video pendek agar lebih mudah dipahami masyarakat (Malik et al., 2021). Adapun beberapa tahapan atau upaya Pertamina dalam melakukan penyelesaian krisis terkait bensin oplosan adalah dengan:

### **Kombinasi Strategi *Apology* dan *Bolstering* Pertamina sebagai Respon Awal Krisis**

Fenomena pemberitaan dugaan bensin oplosan pada awal 2025 memicu krisis reputasi yang signifikan bagi Pertamina, terutama karena berkaitan langsung dengan kepercayaan publik terhadap kualitas produk. Dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), krisis ini dikategorikan sebagai *preventable cluster*, yaitu krisis yang terjadi akibat kegagalan internal organisasi yang sebenarnya dapat dicegah. Menurut Coombs dalam Prasetyo & Chasana, (2022), krisis dalam kategori ini memiliki tingkat atribusi tanggung jawab yang tinggi, sehingga organisasi dituntut untuk menunjukkan akuntabilitas penuh. Hal ini menyebabkan publik menempatkan Pertamina sebagai pihak yang bertanggung jawab, sehingga ruang gerak komunikasi perusahaan menjadi terbatas dan sangat sensitif terhadap persepsi publik.

Dalam kondisi tersebut, SCCT merekomendasikan penggunaan strategi *rebuild*, khususnya melalui *apology* sebagai langkah awal pemulihan reputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertamina memilih pendekatan permintaan maaf yang bersifat implisit melalui narasi reflektif seperti “kekhilafan”, “berbenah”, dan “mohon maaf lahir batin”. Konten seperti #MaafDariHati dan #TerimaKasihDiingatkan menekankan aspek emosional tanpa menyampaikan pengakuan kesalahan secara eksplisit maupun penjelasan teknis terkait kronologi krisis. Strategi ini berfungsi untuk meredakan emosi negatif publik pada tahap awal, sejalan dengan fungsi *apology* dalam SCCT. Namun demikian, dalam konteks krisis *preventable*, Coombs menekankan bahwa *apology* yang efektif seharusnya disertai pengakuan tanggung jawab secara tegas.



Gambar 2 Video Permintaan Maaf Pertamina (28 Februari 2025)  
Sumber: Instagram @pertamina, 2025

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Pertamina berupaya membangun kembali hubungan emosional dengan publik sebelum memasuki tahap komunikasi yang lebih rasional. Permintaan maaf yang disampaikan berfungsi sebagai fondasi awal untuk menurunkan ketegangan psikologis masyarakat, sehingga pesan lanjutan dapat diterima dengan lebih terbuka. Namun, karena disampaikan secara implisit, efektivitasnya menjadi terbatas, terutama ketika publik mengharapkan transparansi dan kejelasan tanggung jawab atas kasus yang terjadi.

Selain *apology*, Pertamina juga mengombinasikan strategi *bolstering* dengan menonjolkan kontribusi perusahaan dalam mendistribusikan energi hingga wilayah 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar). Dalam kerangka SCCT (Coombs dalam Prasetyo & Chasana, 2022), strategi ini bertujuan untuk menyeimbangkan persepsi publik dengan mengingatkan pada peran dan kontribusi positif perusahaan. Narasi mengenai distribusi energi lintas wilayah menunjukkan upaya Pertamina dalam membangun kembali citra sebagai institusi yang memiliki peran vital bagi masyarakat. Namun, *bolstering* tidak dapat digunakan sebagai strategi utama dalam krisis dengan atribusi tanggung jawab tinggi, melainkan hanya sebagai pelengkap setelah adanya permintaan maaf.

Meskipun urutan strategi yang digunakan relatif sesuai dengan anjuran SCCT, respons publik menunjukkan hasil yang belum optimal. Hal ini terlihat dari masih banyaknya komentar negatif yang mempertanyakan kejelasan tindakan nyata dan transparansi perusahaan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pesan komunikasi yang disampaikan dengan harapan publik, di mana masyarakat tidak hanya mengharapkan permintaan maaf, tetapi juga bukti konkret perbaikan. Dengan demikian, efektivitas strategi *apology* dan *bolstering* sangat bergantung pada konsistensi komunikasi lanjutan serta implementasi tindakan nyata yang

dapat memperkuat persepsi tanggung jawab perusahaan.

Sebagai tambahan, temuan ini menegaskan bahwa dalam krisis *preventable cluster*, permintaan maaf yang bersifat implisit belum sepenuhnya mampu menurunkan atribusi tanggung jawab publik. Dalam kerangka SCCT, tingginya atribusi tersebut menuntut adanya keseimbangan antara pendekatan emosional dan kejelasan substansi pesan. Oleh karena itu, tanpa adanya penguatan pada aspek transparansi dan penegasan tanggung jawab secara eksplisit dalam komunikasi lanjutan, strategi yang telah dilakukan berpotensi dipersepsikan sebagai simbolik semata dan kurang mampu memenuhi ekspektasi publik terhadap akuntabilitas perusahaan.

### Klarifikasi dan Justifikasi sebagai Respon Lanjutan Krisis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada fase lanjutan krisis, PT Pertamina menggeser strategi komunikasinya dari pendekatan emosional menuju pendekatan yang lebih rasional melalui klarifikasi dan justifikasi. Pergeseran ini dilakukan setelah perusahaan menyampaikan permintaan maaf pada fase awal krisis, sehingga komunikasi selanjutnya difokuskan pada upaya menjelaskan fakta serta meluruskan informasi yang berkembang di masyarakat. Krisis dugaan bensin oplosan yang memicu guncangan kepercayaan publik terhadap kualitas dan pengawasan BBM mendorong Pertamina untuk menunjukkan bahwa produk yang disalurkan melalui jalur resmi tetap memenuhi standar yang ditetapkan pemerintah.



Gambar 3 Video Konferensi PERS Pertamina 6 Maret 2026  
Sumber: Instagram @pertamina, 2026

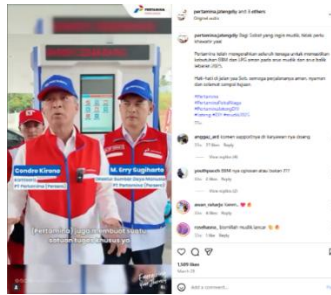
Secara eksplisit, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pada fase ini diwujudkan melalui unggahan konten berupa konferensi pers, penyampaian hasil uji laboratorium, serta testimoni dari berbagai pihak. Salah satu bentuk utama komunikasi yang digunakan adalah video konferensi pers yang diunggah pada 6 Maret 2025, yang menampilkan pernyataan dari Direktur Utama PT Pertamina, Jaksa Agung, Kepala Lemigas ESDM, serta

pihak independen yang menegaskan bahwa kualitas BBM Pertamina telah sesuai dengan spesifikasi dan tidak mengalami perubahan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa Pertamina tidak hanya mengandalkan komunikasi internal, tetapi juga melibatkan otoritas eksternal untuk memperkuat legitimasi pesan yang disampaikan.

Dalam perspektif komunikasi krisis, strategi ini mencerminkan upaya perusahaan untuk mengurangi ketidakpastian informasi yang berkembang di masyarakat. Kriyantono (dalam Reynaldin & Saputra, 2023) menjelaskan bahwa krisis berpotensi menimbulkan kepanikan serta ketidakjelasan informasi yang dapat memperburuk persepsi publik terhadap organisasi. Dalam konteks ini, langkah Pertamina yang secara aktif menyampaikan klarifikasi melalui media sosial dapat dipahami sebagai upaya untuk meredam keresahan publik serta mengendalikan arus informasi yang beredar. Dengan menekankan pada hasil uji laboratorium dan kepatuhan terhadap standar pemerintah, Pertamina berusaha membangun kembali kepercayaan publik melalui penyajian data yang dianggap objektif dan terverifikasi.

Pada unggahan pers yang diunggah, terlihat pernyataan yang dikeluarkan oleh Bapak Simon Aloysius Mantiri selaku Direktur Utama Pertamina yang menyatakan bahwa pihak Pertamina sudah melakukan kegiatan pengujian BBM. Pertamina tidak menghindari adanya pemberitaan yang beredar, Pertamina mengakui bahwa isu kualitas BBM yang beredar tentu membuat ketidakpastian informasi yang bisa menyebabkan keresahan di masyarakat. Dengan adanya keresahan yang terjadi di masyarakat, Pertamina berusaha memberikan penjelasan dan klarifikasi supaya keresahan masyarakat bisa mereda.

Dalam pelaksanaannya, Pertamina menggunakan tokoh-tokoh berpengaruh yang disebut sebagai *spokesperson* dalam komunikasi krisis. *Spokesperson* menurut Fajar (dalam Anggriyani & Ramadhan, 2023) merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk bertemu dengan khalayak pada fase krisis dan seorang *spokesperson* harus mampu menjawab keresahan yang dikeluhkan oleh khalayak maupun pertanyaan dari media. Penelitian yang dilakukan oleh (Beldad & Rosenstiel, 2024) terkait penggunaan orang berpengaruh sebagai *spokesperson* dalam fase krisis menunjukkan bahwa hal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan meredam amarah masyarakat. Wasesa (dalam Reynaldin & Saputra, 2023) menjelaskan bahwa terdapat beberapa penyampaian komunikasi krisis yang memanfaatkan media yang bisa dilakukan oleh *Public Relations*, salah satunya adalah penggunaan *spokesperson* yang akan bertemu secara langsung dengan pihak media guna menjelaskan rangkaian kronologi kejadian, mengungkapkan fakta yang berkaitan dengan masalah, serta meluruskan informasi yang salah atau belum jelas kebenarannya.



**Gambar 4 Unggahan Video Pertamina pada 28 Maret 2025**  
Sumber: Instagram @pertamina, 2025

Pada video yang diunggah pada tanggal 28 Maret 2025 Pertamina kembali menampilkan video pernyataan dari beberapa pejabat Pertamina yang melakukan kunjungan langsung ke beberapa titik SPBU, selain itu pada video ini juga menampilkan testimoni dari konsumen yang memberikan pernyataan bahwa ia percaya terhadap produk BBM Pertamina yang sesuai. Melalui unggahan ini, Pertamina tak hanya berusaha melakukan upaya pengurangan dampak krisis dengan menggunakan pihak internal, namun mereka juga memanfaatkan ulasan positif dari pelanggan Pertamina untuk menaikkan kredibilitas pernyataan yang telah Pertamina keluarkan. Penggunaan *stakeholder* seperti masyarakat dalam video ini sesuai dengan prinsip *stakeholder participation* menurut Coombs et al. (dalam Jayanto, 2025) yang bertujuan untuk mengurangi disidentifikasi. Pelibatan konsumen sebagai bagian dari narasi komunikasi krisis menunjukkan bahwa Pertamina berupaya mendekatkan pesan perusahaan dengan pengalaman langsung masyarakat. Testimoni konsumen digunakan untuk membangun kesan bahwa kepercayaan terhadap produk Pertamina masih terjaga di tingkat masyarakat. Strategi ini berfungsi sebagai pelengkap komunikasi institusional yang sebelumnya didominasi oleh pejabat dan lembaga resmi, sehingga pesan pemulihan citra tidak hanya bersumber dari otoritas, tetapi juga dari pengalaman pengguna secara langsung.

Secara keseluruhan, strategi yang digunakan Pertamina mencerminkan pendekatan *diminish* dalam teori SCCT Coombs (dalam Pratiwi & Haninda, 2022), dengan memanfaatkan *spokesperson* dan partisipasi stakeholder untuk memperkuat kredibilitas pesan. Meskipun strategi ini cukup efektif meredam dampak krisis dalam jangka pendek, pendekatan tersebut memiliki keterbatasan pada krisis yang tergolong *preventable cluster*, karena berpotensi dianggap defensif jika tidak disertai pengakuan tanggung jawab dan empati yang kuat. Dengan demikian, strategi ini berhasil menjaga stabilitas reputasi sementara, namun belum optimal dalam memulihkan kepercayaan publik secara menyeluruh.

## Transisi dari Krisis ke Fase Pascakrisis dan *Maintenance* Reputasi

Memasuki fase selanjutnya, pola komunikasi PT Pertamina menunjukkan adanya pergeseran yang cukup jelas dari penanganan krisis menuju fase pascakrisis dan *maintenance* reputasi. Pergeseran ini ditandai dengan munculnya berbagai konten yang tidak lagi secara eksplisit membahas isu bensin oplosan. Konten seperti *WeekUp*, unggahan motivasi, serta publikasi mengenai program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di bidang lingkungan, pendidikan, dan pemberdayaan UMKM mulai mendominasi kembali pada sosial media Instagram Pertamina. Kehadiran konten-konten non-krisis ini mengindikasikan bahwa perusahaan secara bertahap mengurangi intensitas komunikasi krisis dan berupaya mengembalikan narasi komunikasi ke agenda-agenda korporasi yang bersifat rutin.



Gambar 5 Unggahan Video *WeekUp* Pertamina  
Sumber: Instagram @pertamina, 2025

Secara strategis, kemunculan konten non-krisis tersebut dapat dimaknai sebagai penanda berakhirnya fase krisis akut. Setelah Pertamina menyampaikan permintaan maaf, klarifikasi teknis, serta berbagai bentuk penguatan citra melalui strategi *bolstering*, perusahaan tampak menilai bahwa situasi telah berada pada tingkat yang lebih stabil. Oleh karena itu, komunikasi yang sebelumnya bersifat reaktif dan defensif mulai digantikan dengan komunikasi yang lebih normal dan berorientasi jangka panjang. Dalam manajemen komunikasi krisis, fase pemulihan krisis dipahami sebagai tahap ketika perusahaan berupaya kembali pada kondisi normal dengan melanjutkan kegiatan dan operasi secara senormal mungkin setelah masa krisis berlalu (Charles dalam Awalia & Komsiah, 2024).

Pada tahap ini, fokus komunikasi bergeser dari respons reaktif terhadap isu krisis menuju penguatan kembali aktivitas, program, dan layanan yang mendukung pemulihan kehidupan sosial maupun ekonomi. Dengan kata lain, pola komunikasi pascakrisis merupakan upaya mengembalikan organisasi ke situasi *business as usual*, di mana pesan-pesan yang disampaikan tidak lagi didominasi penjelasan mengenai insiden krisis, tetapi lebih

menonjolkan kembali identitas, nilai, dan peran strategis organisasi sebagai bentuk pembaruan citra dan pemulihan kepercayaan publik (Mittrof dalam Yunita & Kurniasari, 2021).

Jika ditinjau dari perspektif teori komunikasi krisis, langkah ini sejalan dengan tahapan *post-crisis* dan *reputation maintenance*. Pada tahap ini, fokus utama organisasi bukan lagi pada pengendalian kerusakan reputasi secara langsung, melainkan pada upaya menjaga stabilitas citra yang telah dipulihkan (Alfattah & Adawiyah, 2024). Konten *WeekUp* berfungsi sebagai bentuk transparansi rutin yang menunjukkan konsistensi kinerja perusahaan, sementara konten motivasi dan CSR berperan dalam memperkuat asosiasi positif antara Pertamina dan nilai-nilai sosial, keberlanjutan, serta kepedulian terhadap masyarakat. Dengan demikian, fase ini menjadi penting untuk memastikan bahwa reputasi yang telah dibangun kembali tidak bersifat sementara, melainkan dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dalam kajian komunikasi krisis dengan menunjukkan bahwa penerapan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) di media sosial tidak selalu berjalan secara linear. Meskipun tingkat atribusi tanggung jawab publik terhadap PT Pertamina relatif tinggi, perusahaan tidak secara konsisten mempertahankan strategi *rebuild*, melainkan bertransisi menuju *diminish* dan didominasi oleh *bolstering*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks BUMN dengan reputasi institusional yang kuat, strategi penguatan citra dapat menjadi pilihan dominan untuk menjaga stabilitas reputasi jangka panjang. Selain itu, tidak ditemukannya strategi *denial* menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengelak dari isu yang beredar, melainkan memilih pendekatan yang dinilai lebih sesuai dengan tingkat atribusi publik.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis 24 konten terhadap manajemen krisis PT Pertamina dalam kasus dugaan bensin oplosan melalui akun Instagram @pertamina, dapat disimpulkan bahwa perusahaan secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam mengelola krisis reputasi yang terjadi. Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun narasi, merespons tekanan publik, serta mengelola persepsi masyarakat secara langsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh PT Pertamina mengikuti pola bertahap yang terdiri dari tiga pendekatan utama, yaitu *apology (rebuild)* pada fase awal, klarifikasi dan justifikasi (*diminish*) pada fase lanjutan, serta penguatan citra (*bolstering*) pada fase pemulihan. Pada tahap awal, perusahaan berupaya meredakan emosi publik melalui penyampaian permintaan maaf yang bersifat implisit dan emosional. Selanjutnya, strategi

komunikasi bergeser menuju pendekatan rasional dengan menghadirkan klarifikasi berbasis data, penggunaan spokesperson, serta pelibatan pihak eksternal dan konsumen untuk memperkuat kredibilitas informasi. Pada fase akhir, perusahaan lebih menekankan pada penguatan citra melalui konten non-krisis seperti program CSR dan komunikasi rutin sebagai bagian dari upaya pemulihan reputasi jangka panjang.

Dominasi strategi bolstering dalam keseluruhan periode krisis menunjukkan bahwa PT Pertamina lebih menekankan pada stabilisasi dan pemulihan citra dibandingkan pada penguatan strategi rebuild secara konsisten. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan untuk membangun kembali persepsi positif publik melalui penonjolan kontribusi perusahaan, meskipun tingkat atribusi tanggung jawab publik terhadap krisis tergolong tinggi. Dalam perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT), kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksempurnaan dalam penerapan strategi, khususnya pada krisis yang termasuk dalam kategori *preventable cluster* yang seharusnya menuntut transparansi dan akuntabilitas yang lebih kuat. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian strategi dengan kerangka teori, tetapi sangat dipengaruhi oleh dinamika respons publik di media sosial. Tingginya sentimen negatif yang muncul pada kolom komentar Instagram menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan belum sepenuhnya mampu menjawab ekspektasi publik, terutama terkait transparansi, kejelasan tanggung jawab, dan bukti tindakan nyata. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks komunikasi digital, keberhasilan strategi krisis harus diukur tidak hanya dari sisi penyampaian pesan, tetapi juga dari tingkat penerimaan dan interaksi audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen krisis PT Pertamina telah menunjukkan upaya yang sistematis dan adaptif dalam merespons krisis, namun masih memerlukan penguatan pada aspek konsistensi strategi rebuild dan transparansi komunikasi agar pemulihan kepercayaan publik dapat tercapai secara lebih optimal dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Alfattah, M. R., & Adawiyah, S. El. (2024). *Manajemen Krisis Bank Syariah Indonesia Dalam Membentuk Citra Positif*. 2(2).
- Alwatan, Y. (2023). Komunikasi Krisis Polri: Strategi Image Repair Polri Dalam Tragedi Kanjuruhan. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2694>
- Anggriyani, B., & Ramadhan, A. J. (2023). *Strategi Penanganan Krisis dalam Kajian Corporate- Communication ( Studi Kasus Manajemen Krisis Program Marsipature pada Perusahaan Tambang di Sumatra Utara )*. 4(1), 65–76.
- Awalia, M. O., & Komsiah, S. (2024). Analisis Manajemen Krisis: Studi Kasus Pada Pt Indofood Indonesia Indomie. *Ikraith Humaniora*, 8(2), 488–501. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2>
- Beldad, A., & Rosenstiel, L. Von. (2024). *Let those with power speak : The effects of a CEO as a spokesperson and using a video channel during a product - harm crisis and a moral - harm crisis. September 2023*. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12503>
- Budianto, I., & Poernomo, M. I. (2025). Strategi Manajemen Krisis dalam Kampanye Politik: Studi Kasus Pilkada Kota Pemalang Berdasarkan Teori SCCT. *RETORIKA: Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 7482, 289–291.
- Diana, M., & Ayuningtyas, F. (2023). The Implementation of Situational Crisis Communication Theory (SCCT) through Social Media in Handling Communication Crisis at Holywings. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(8), 73–82. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i8.4897>
- Fadilla, R. Z., Firdaus, D., Komunikasi, S., & Bogor, I. P. (2025). *Pengelolaan Akun Instagram @ diskominfobdg sebagai Media Penyuluhan Informasi*. 11(2).
- Intan, T., & Hartiana, P. (2024). Pemberitaan Strategi Respon Perusahaan dalam Isu Boikot di Sosial Media. 13(2), 165–178. <https://doi.org/10.33508/jk.v13i2.6114>
- Jayanto, D. D. (2025). *Moral Outrage , Sticky Crisis , dan Strategi Komunikasi Krisis Pertamina Studi Kasus Skandal Korupsi dan Pengoplosan BBM Dian Dwi Jayanto Patra Niaga , Riva Siahaan , serta sejumlah direksi anak usaha ( Tempo . co , 2025 ) . Keterlibatan yang merusak reput*. 13(1), 1–21.
- Malik, A., Khan, M. L., & Quan-Haase, A. (2021). Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61(May), 102346. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102346>
- Mere, K. (2025). *Strategi Manajemen Krisis Komunikasi Perusahaan di Era Disinformasi Media Sosial Corporate Crisis Communication Management Strategy in the Era of Social*. 6, 1327–1335.
- Nugraheny, D. E., & Djumena, E. (2025, February 26). *Pertamina Jelaskan soal Isu Oplosan Pertamina di Depan DPR*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2025/02/26/171348526/pertamina-jelaskan-soal-isu-oplosan-pertamax-di-depan-dpr>
- Prasetyo, J. A., & Chasana, R. R. B. (2022). *Strategi Respon Pemerintah dan PT Pertamina dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) tahun 2022: Analisis Situational Crisis Communication Theory*. 1–29.
- Pratama, G. I., & Amalia, D. (2024). Manajemen Reputasi Danone-Aqua dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Boikot Produk Berafiliasi Israel (Analisis Isi Kualitatif Konten @AquaLestari di Instagram). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13533–13540. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6408>

- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2022). Strategi Manajemen Krisis Public Relations Dalam Mengembalikan Kepercayaan Karyawan. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(1), 39–58. <https://doi.org/10.33376/is.v3i1.801>
- Putra, N. P. (2025, March 2). *Fakta Terungkap di Balik BBM Oplosan - News Liputan6.com*. Liputan 6 News. <https://www.liputan6.com/news/read/5937856/fakta-terungkap-di-balik-bbm-oplosan>
- Putri, N. M., & Prastowo, F. A. A. (2024). Manajemen krisis PT Pertamina Patra Niaga dalam menghadapi insiden kebakaran depot Plumpang. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 406–420. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.54302>
- Rachmawati, F. (2023). *Strategi Humas Pemerintah dalam Pengelolaan Manajemen Isu Era Post Truth*. 11(1), 114–127.
- Reynaldin, A., & Saputra, S. (2023). *Komunikasi Krisis PT Astra Honda Motor pada Kasus Patahnya Rangka ESAF*. 4(1), 165–176.
- Riyadi, Cangara, H., & Sultan, M. I. (2025). *Strategi Komunikasi Krisis dalam Menangani Kontroversi Es Teh Indonesia di Era Digital*. 6(7), 1908–1920.
- Salim, M. P. (2024, September 25). *Tragedi Pertamina Plumpang Kebakaran: Kronologi, Dampak, dan Pembelajaran*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5710780/tragedi-pertamina-plumpang-kebakaran-kronologi-dampak-dan-pembelajaran?page=2>
- Sandi, F. (2023, January 1). *Salah Satu Keputusan Berat Jokowi di 2022, Naikkan Harga BBM*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230101095550-4-401827/salah-satu-keputusan-berat-jokowi-di-2022-naikkan-harga-bbm>
- Sari, F. F., Bakti, I., Perbawasari, S., Sari, F. F., Bakti, I., Perbawasari, S., & Sari, F. F. (2025). *Strategi Komunikasi Krisis PT Telkom dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan Akibat Gangguan Jaringan Internet di Kabupaten Merauke*. 8090, 207–222. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v11i2.39884>
- Suwandi, S. (2023). Manajemen Krisis Terkini: Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Bencana Dan Tantangan Mendadak. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 473. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v3i3.3490>
- Trading View. (2025, April 6). *Chart dan Harga Saham PGEO -IDX:PGEO -TradingView*. <https://id.tradingview.com/symbols/IDX-PGEO/>
- We Are Social. (2025, February). *Digital 2025 - We Are Social Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>
- Yunita, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2021). Peran Departemen Public Relations PT Gramedia Asri Media Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan di Masa Krisis Pandemi Covid-19. *Pantarei*, 1–11.
- Zuya, D. F., Rindiani, M., Rapida, S., & Nurbaiti. (2025). Menghadapi Badai Digital : Studi Eksploratif Tentang Peran Big Data dalam Komunikasi Krisis. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 284–302. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i3.1884>