

PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI ISU PERTAMAX OPLOSAN

Pratama Aziz Ahmad Alvito, Joyo Nur Suryanto Gono

Email: alvito333@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504

Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The issue of Pertamina fuel adulteration in Indonesia sparked widespread public concern and became a major topic of discussion on social media and national news platforms. This study aims to explore how public perception is constructed regarding the Pertamina adulteration controversy using Stephen W. Littlejohn's theory of perception. This research uses a qualitative descriptive approach, relying on in-depth interviews with Pertamina fuel users. The results show that public perception is formed through stages of information reception, organization, interpretation, and evaluation. People received information about the issue from social media, television, and interpersonal communication. They organized this information based on their personal experience and cultural understanding, which led to a predominantly negative perception of Pertamina and Pertamina's credibility. This study contributes to the development of communication theories related to public perception in crisis situations and provides practical insights for corporate crisis communication strategy.

Keywords: *public perception, Pertamina adulteration, crisis communication*

ABSTRAK

Isu Pertamina oplosan di Indonesia memicu kekhawatiran luas dan menjadi perbincangan utama di media sosial serta pemberitaan nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana konstruksi persepsi masyarakat terbentuk terhadap kontroversi Pertamina oplosan, menggunakan teori persepsi dari Stephen W. Littlejohn. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam kepada pengguna BBM jenis Pertamina. Hasil menunjukkan bahwa persepsi publik dibentuk melalui tahapan menerima informasi, mengorganisasi, menafsirkan, dan mengevaluasi. Masyarakat menerima isu dari media sosial, televisi, dan komunikasi antarpersonal. Informasi ini diorganisasi berdasarkan pengalaman dan pemahaman budaya masing-masing, yang akhirnya membentuk persepsi negatif terhadap Pertamina dan kredibilitas Pertamina. Studi ini berkontribusi dalam pengembangan teori komunikasi terkait persepsi publik dalam situasi krisis, serta memberikan masukan praktis bagi strategi komunikasi krisis perusahaan.

Kata Kunci: persepsi publik, Pertamina oplosan, komunikasi krisis

PENDAHULUAN

Pertumbuhan transportasi di Indonesia memicu peningkatan konsumsi BBM, terutama jenis Pertamina yang digunakan oleh kendaraan bermesin modern. Namun, pada awal 2025, isu pencampuran Pertamina dengan bahan bakar kualitas rendah seperti Peralite mencuat ke publik. Informasi tersebut menyebar cepat melalui media sosial dan pemberitaan daring, memicu keresahan dan kritik luas dari masyarakat. Dugaan oplosan ini merugikan konsumen secara finansial dan teknis, serta menggoyahkan kepercayaan terhadap Pertamina sebagai penyedia energi nasional.

Pencampuran Pertamina dinilai menurunkan kualitas BBM namun tetap dijual dengan harga tinggi. Berdasarkan survei Celios dan LBH Jakarta, kerugian masyarakat mencapai Rp47,6 miliar per hari. Mayoritas responden menyatakan mengalami kerusakan mesin, dan sebagian harus mengalihkan dana kebutuhan pokok untuk biaya perbaikan. Hal ini memperlihatkan dampak sistemik dari krisis kualitas BBM terhadap ekonomi rumah tangga.

Fenomena ini juga memunculkan krisis kepercayaan. Masyarakat menilai tanggapan dari Pertamina dan pemerintah tidak cukup transparan dan responsif. Sebagai akibatnya, terjadi pergeseran konsumsi dari Pertamina ke Peralite di

berbagai daerah. Penurunan penjualan Pertamina hingga 40% terjadi di Kudus, Bengkulu, dan Malang, menjadi indikasi nyata dari respons masyarakat terhadap krisis kepercayaan ini.

Dalam dunia digital, narasi isu Pertamina oplosan berkembang pesat. Media sosial seperti Twitter dan TikTok menjadi ruang keluhan dan testimoni publik, memperkuat persepsi negatif terhadap Pertamina. Warga juga mulai mengambil tindakan kolektif seperti memeriksa kualitas BBM dengan botol transparan, dan menghindari SPBU tertentu.

Dalam konteks komunikasi, persepsi dibentuk secara aktif oleh masyarakat melalui proses menerima, mengorganisasi, menafsirkan, dan mengevaluasi informasi. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh fakta, tetapi juga oleh pengalaman pribadi, kepercayaan terhadap institusi, dan diskusi sosial. Dengan demikian, memahami persepsi masyarakat menjadi penting dalam strategi komunikasi krisis.

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana masyarakat mengkonstruksi persepsinya atas isu Pertamina oplosan. Dengan menggunakan teori persepsi dari Littlejohn dan paradigma konstruktivisme, penelitian ini menggambarkan proses subjektif individu dan kelompok dalam memaknai isu sosial yang kompleks.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi masyarakat dapat terbentuk

dari interaksi antara stimulus media dan pengalaman sosial. Dalam konteks ini, persepsi terhadap Pertamina oplosan bukan hanya tentang mutu produk, tetapi juga tentang kredibilitas lembaga dan tanggung jawab publik.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk merancang strategi komunikasi yang relevan dan berbasis pada pemahaman terhadap konstruksi sosial masyarakat. Dengan melihat bagaimana masyarakat menanggapi isu ini, maka strategi komunikasi publik dapat dirancang lebih kontekstual dan efektif.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi krisis dan persepsi publik, serta memberikan masukan praktis bagi Pertamina dan pihak terkait dalam menghadapi isu serupa di masa depan.

PARADIGMA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang meyakini bahwa realitas sosial dibentuk secara subjektif melalui interaksi sosial dan pengalaman pribadi. Dalam paradigma ini, persepsi tidak dipandang sebagai respons terhadap fakta objektif, melainkan hasil konstruksi aktif individu dan kelompok dalam memaknai suatu isu. Persepsi publik terhadap Pertamina oplosan dipahami sebagai hasil dari interpretasi terhadap

simbol, pengalaman, dan komunikasi sosial yang terjadi di sekitar mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini melihat realitas sosial sebagai konstruksi individu yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan interpretasi terhadap lingkungan. Fokus penelitian adalah persepsi masyarakat terhadap isu Pertamina oplosan yang mencuat di awal tahun 2025.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap masyarakat Kota Magelang yang pernah menggunakan Pertamina dan mengetahui isu oplosan. Informan dipilih secara purposive dengan kriteria usia minimal 18 tahun, pernah menggunakan Pertamina, serta mengetahui atau mendiskusikan isu oplosan melalui media sosial atau interaksi langsung.

Pengumpulan data dilakukan dengan panduan wawancara semi-terstruktur yang mengeksplorasi tahap-tahap persepsi: penerimaan isu, pengorganisasian informasi, penafsiran makna, dan evaluasi. Proses ini dianalisis berdasarkan teori persepsi komunikasi dari Littlejohn, yang menekankan pada proses aktif dalam membentuk makna sosial.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji

melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian dapat dipercaya dan diandalkan.

Keterbatasan penelitian meliputi lokasi yang hanya mencakup Kota Magelang, keterbatasan waktu dan jumlah informan, serta akses terbatas terhadap data resmi dari Pertamina. Namun, peneliti mengupayakan kedalaman informasi melalui penggalian persepsi yang representatif dari masyarakat pengguna BBM jenis Pertamax.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji persepsi masyarakat terhadap isu Pertamax oplosan dengan menggunakan teori persepsi dari Stephen W. Littlejohn dalam pendekatan konstruktivisme. Persepsi dipahami sebagai proses kognitif yang aktif, di mana individu menafsirkan informasi berdasarkan pengalaman, nilai, dan interaksi sosial. Proses persepsi tidak bersifat objektif dan seragam, melainkan dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing individu, termasuk bagaimana mereka menerima, mengorganisasi, menafsirkan, dan mengevaluasi informasi.

PT Pertamina (Persero) sebagai konteks munculnya isu memiliki sejarah panjang dalam distribusi energi nasional.

Perusahaan ini telah menjadi bagian penting dari ketahanan energi Indonesia sejak tahun 1957. Namun, di tengah perannya yang vital, Pertamina juga menghadapi tantangan seperti tuduhan manipulasi kualitas bahan bakar, termasuk isu dugaan Pertamax oplosan yang kemudian memicu pembentukan persepsi negatif di kalangan masyarakat. Seiring meningkatnya kompleksitas distribusi dan kebutuhan energi, kepercayaan publik terhadap perusahaan ini diuji melalui berbagai isu yang muncul.

Proses pembentukan persepsi dalam kasus ini mencakup empat tahap: seleksi informasi, pengorganisasian, interpretasi, dan evaluasi. Masyarakat pertama-tama memilih informasi yang relevan, kemudian mengaitkannya dengan pengalaman atau keyakinan sebelumnya. Isu Pertamax oplosan, misalnya, sering dikaitkan dengan dugaan lemahnya sistem pengawasan atau potensi penyimpangan oleh oknum. Tahap interpretasi memperlihatkan bagaimana masyarakat memberi makna atas informasi tersebut, dan tahap evaluasi menghasilkan sikap seperti ketidakpercayaan, kemarahan, atau skeptisisme. Keseluruhan proses ini tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan dibentuk secara sosial melalui media dan interaksi antarindividu.

Dalam isu Pertamax oplosan, persepsi masyarakat terbentuk dari paparan informasi di media sosial, pemberitaan

daring, serta percakapan sehari-hari. Masyarakat menjadi pelaku aktif dalam menyusun dan menafsirkan makna isu tersebut, yang kemudian direfleksikan dalam bentuk komentar, diskusi, bahkan keputusan konsumsi. Sebagian masyarakat mungkin bersikap netral, namun banyak pula yang mengkritik dan menunjukkan penolakan melalui sikap konsumtif atau opini publik. Hal ini membentuk sebuah siklus persepsi yang dinamis, menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peran sentral dalam membangun narasi terhadap isu publik.

Dalam konteks manajemen krisis, persepsi masyarakat menjadi tolok ukur utama yang tidak dapat diabaikan. Ketika institusi tidak memberikan tanggapan yang cepat, empatik, dan transparan, maka persepsi negatif akan menguat dan berpotensi menimbulkan krisis reputasi. Strategi manajemen krisis yang efektif harus mencakup kecepatan komunikasi, empati terhadap keresahan masyarakat, tindakan korektif nyata, serta pelibatan publik melalui kanal pelaporan. Dengan demikian, pemahaman atas persepsi publik sangat penting dalam membangun kembali kepercayaan terhadap institusi layanan publik seperti Pertamina.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap isu Pertamina oplosan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan lima informan

yang berasal dari latar belakang berbeda. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa persepsi yang terbentuk cenderung negatif, meskipun cara dan intensitas dalam merespons isu tersebut berbeda-beda antar informan.

Kelima informan terdiri dari dua perempuan dan tiga laki-laki dengan rentang usia 23–27 tahun dan memiliki jenis pekerjaan seperti pegawai bank, wirausaha, pegawai swasta, serta freelance. Sumber informasi mengenai isu Pertamina oplosan mayoritas berasal dari media sosial (TikTok, Instagram, Twitter) dan televisi. Seluruh informan adalah pengguna Pertamina sebelum isu mencuat.

Informasi mengenai isu Pertamina oplosan diterima secara aktif melalui media digital maupun konvensional. Informan tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan verifikasi informal melalui diskusi dengan teman dan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar sebagai saluran penyebaran isu, sementara diskusi interpersonal berperan dalam memperkuat kepedulian dan keterlibatan informan terhadap isu tersebut.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat pertama kali mengetahui isu Pertamina oplosan dari media sosial, berita daring, dan diskusi antarwarga. Rasa khawatir muncul seiring narasi kerusakan mesin dan penipuan harga yang

berkembang. Persepsi negatif mulai terbentuk sejak tahap penerimaan informasi.

Dalam tahap pengorganisasian informasi, informan membandingkan kabar tersebut dengan pengalaman pribadi, seperti performa kendaraan atau bau BBM. Informasi juga diperkuat oleh opini orang sekitar, sehingga masyarakat menyusun pola pikir kolektif yang skeptis terhadap Pertamina.

Setelah menerima informasi, informan mulai menghubungkan isu dengan pengalaman pribadi mereka sebagai konsumen BBM. Beberapa informan menyatakan kekecewaan terhadap performa kendaraan yang menurun, sementara lainnya menghubungkan isu ini dengan persepsi negatif sebelumnya terhadap lembaga publik. Informasi disusun dalam struktur makna yang menggabungkan pengalaman individu dan pengaruh sosial.

Penafsiran terhadap isu ini beragam, tetapi mayoritas menyatakan bahwa praktik oplosan melibatkan kelalaian sistem pengawasan. Sebagian masyarakat mencurigai adanya praktik curang oleh oknum SPBU atau ketidakefisienan distribusi. Interpretasi ini membentuk citra negatif terhadap Pertamina.

Isu Pertamina oplosan ditafsirkan sebagai bentuk kelalaian atau bahkan

manipulasi dalam sistem distribusi BBM. Sebagian besar informan melihat isu ini sebagai bukti lemahnya pengawasan internal atau adanya oknum dalam institusi yang menyalahgunakan kepercayaan publik. Penafsiran ini meluas ke dimensi etika, di mana tindakan pengoplosan dianggap sebagai bentuk pengkhianatan terhadap kepercayaan konsumen dan sistem pelayanan publik.

Pada tahap penilaian, mayoritas masyarakat mengaku kecewa, marah, dan enggan menggunakan Pertamina kembali. Sebagian beralih ke Pertamina atau mencari SPBU alternatif. Namun, beberapa tetap menggunakan Pertamina karena keterbatasan pilihan atau berharap akan adanya perbaikan ke depan.

Tahap akhir dari proses persepsi adalah penilaian subjektif terhadap Pertamina dan produk Pertamina. Seluruh informan menyatakan penurunan kepercayaan, dengan ekspresi seperti marah, kecewa, ragu, hingga jengkel. Meskipun tidak semua beralih ke BBM lain karena keterbatasan pilihan, mayoritas menyatakan kesediaannya berpindah jika tersedia alternatif seperti Shell atau Vivo. Beberapa bahkan telah beralih ke Pertamina atau Pertamina Turbo.

Secara umum, persepsi yang terbentuk cenderung negatif dan mengarah pada krisis kepercayaan terhadap Pertamina. Masyarakat merasa dibohongi

dan dirugikan secara ekonomi. Dalam konteks komunikasi krisis, ini menunjukkan bahwa persepsi yang tidak segera ditangani dapat berdampak pada loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan.

Temuan menunjukkan bahwa krisis kepercayaan yang muncul bersifat kolektif dan terbentuk melalui interaksi sosial. Minimnya klarifikasi dari Pertamina menjadi salah satu faktor penguat persepsi negatif. Dalam konteks manajemen krisis, hal ini menjadi tantangan besar. Tidak hanya perbaikan teknis yang dibutuhkan, tetapi juga komunikasi publik yang responsif, transparan, dan empatik.

Berdasarkan teori persepsi Littlejohn, persepsi masyarakat dalam kasus ini terbentuk melalui proses seleksi informasi, pengorganisasian berdasarkan pengalaman, penafsiran kontekstual, dan penilaian emosional. Setiap tahap menunjukkan bahwa masyarakat bukan sekadar objek penerima informasi, melainkan subjek aktif yang membangun makna secara sosial dan personal.

SIMPULAN DAN SARAN

Proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap isu Pertamina oplosan berlangsung melalui tahapan yang kompleks sebagaimana dijelaskan dalam teori Stephen W. Littlejohn, yakni mulai

dari menerima isu, mengorganisasikan informasi, menafsirkan makna, hingga memberikan penilaian. Mayoritas informan menerima isu ini dari media sosial dan media massa, terutama karena isu tersebut muncul secara berulang dan berkaitan langsung dengan kebutuhan harian masyarakat dalam penggunaan bahan bakar. Informasi yang diterima tidak langsung dipercaya begitu saja, tetapi ditindaklanjuti melalui refleksi dan diskusi dengan lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak bersikap pasif, melainkan aktif dalam membentuk makna atas isu yang muncul. Relevansi isu dengan kehidupan sehari-hari memperkuat perhatian dan keterlibatan mereka dalam memahami permasalahan ini secara lebih mendalam.

Dalam tahap pengorganisasian informasi, masyarakat mengaitkan isu tersebut dengan pengalaman pribadi, pengetahuan sebelumnya, serta interaksi sosial. Beberapa informan menyatakan bahwa dugaan praktik curang oleh Pertamina bukan hal baru dan telah lama menjadi pembicaraan publik, sehingga muncul sikap skeptis. Penafsiran terhadap isu ini juga beragam, mulai dari anggapan bahwa pengoplosan adalah akibat lemahnya pengawasan hingga adanya pelanggaran sistemik oleh oknum di dalam lembaga publik. Opini sosial turut membentuk sudut pandang bahwa isu ini mencerminkan persoalan struktural yang tidak kunjung

terselesaikan. Persepsi ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kerangka berpikir kritis dalam menanggapi krisis yang menyangkut kepercayaan publik.

Akhirnya, penilaian yang terbentuk pada diri para informan cenderung negatif, ditandai dengan perasaan marah, kecewa, ragu, dan hilangnya kepercayaan terhadap Pertamina. Meskipun tidak semua informan langsung beralih ke bahan bakar lain, mereka menunjukkan sikap kehati-hatian yang lebih besar dalam penggunaan BBM ke depannya. Persepsi ini merupakan hasil dari interaksi antara informasi yang diterima, pengalaman individu, dan pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan penyedia layanan publik seperti Pertamina untuk memahami persepsi masyarakat sebagai cerminan kondisi psikologis dan sosial konsumen mereka. Dengan memahami persepsi ini, strategi komunikasi krisis dan pemulihan kepercayaan dapat dirancang secara lebih tepat dan efektif.

Persepsi masyarakat terhadap isu Pertamina oplosan dibentuk melalui proses aktif dan kompleks yang melibatkan pengalaman, informasi, dan interaksi sosial. Persepsi ini umumnya bersifat negatif dan dipengaruhi oleh narasi media, pengalaman pribadi, serta kurangnya klarifikasi dari pihak terkait. Akibatnya, terjadi krisis kepercayaan yang berdampak pada perilaku konsumen dan citra

Pertamina secara menyeluruh.

PT Pertamina perlu membangun strategi komunikasi yang responsif, transparan, dan berbasis dialog publik. Selain itu, diperlukan edukasi masyarakat mengenai mutu BBM dan sistem distribusi. Penguatan pengawasan dan saluran aduan publik yang kredibel juga menjadi penting untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan wilayah dan pendekatan teoritis agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Julianda, B., Hamdani M. Syam, Uswatun Nisa, & Novi Susilawati. (2024). PERSEPSI MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH TERHADAP TRANSIT ADVERTISING SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 4(1), 51–66. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v4i1.299>
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Plano Clark, V. L., & Morales, A. (2007). *Qualitative Research Designs: Selection and Implementation*. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2014). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Coombs, W. Timothy. (2014). *The Handbook of Crisis Communication*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of Human Communication*

(9th ed.). Waveland Press.

- Puspitasari, D., Nurati, D. E., & Hastuti, N. H. (2021). PERSEPSI MAHASISWA PRODI ILMU KOMUNIKASI UNISRI PADA TAYANGAN INFOTAINMENT SILET RCTI (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Unisri pada tayangan Infotainment Silet RCTI). *Solidaritas*, 4(3). Diambil dari <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/5524>
- Rosmala, R. (2022). PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG FENOMENA PENGGUNAAN PEMBATAAN PENGGERAS SUARA MESJID DESA KUBANG JAYA KECAMATAN SIAK HULU KAB.KAMPAR. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 4(2), 45-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.62144/jikq.v4i2.68>
- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku Organisasi* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Indeks.
- Sanida, A. K., & Yusalia, H. (2025). Peran Komunikasi melalui Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Masyarakat tentang Citra Perusahaan PT. PLN (Persero) UID S2JB. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 885–891. Retrieved from <http://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24302>