

PENGARUH PERSEPSI RESPONS PENANGANAN KRISIS DAN KETEPATAN PROGRAM TERHADAP REPUTASI PT. PERTAMINA (PERSERO) PADA KASUS OPLOSAN PERTAMAX

Akbar Raushan Fikri¹, Agus Naryoso²
akbarraushanfikri30@gmail.com

Program Studi S1 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 alleged adulteration of Pertamina fuel involving PT. Pertamina (Persero) has generated various public perceptions that may affect the company's reputation. The problem lies in the diverse public evaluations of Pertamina's crisis response and the appropriateness of the programs implemented. This study aims to analyze the effect of perceived crisis response and program appropriateness on Pertamina's reputation in the context of the alleged Pertamina adulteration issue. This research employs a quantitative approach based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Data were collected through online questionnaire, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression, supported by validity, reliability, classical assumption, and hypothesis testing. The results show that perceived crisis response and program appropriateness have a positive and significant effect on Pertamina's reputation, both partially and simultaneously. Furthermore, the coefficient of determination test shows an R Square value of 0,575, indicating that 57,5% of the variation in reputation is explained by perceived crisis response and program appropriateness, while the remaining 42,5% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Crisis Communication, Crisis Response, Program Appropriateness, Corporate Reputation*

ABSTRAK

Isu dugaan oplosan Pertamina yang melibatkan PT. Pertamina (Persero) memunculkan berbagai persepsi publik yang berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan. Permasalahannya, muncul penilaian publik yang beragam terhadap respons penanganan krisis serta ketepatan program yang dilakukan Pertamina. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi respons penanganan krisis dan ketepatan program terhadap reputasi Pertamina dalam isu oplosan Pertamina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan landasan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online kepada dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda yang didukung uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis data dengan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa persepsi respons penanganan krisis dan ketepatan program memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi Pertamina, baik secara parsial maupun simultan bersama-sama. Selain itu hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,575, yang berarti sebesar 57,5% variasi reputasi dipengaruhi oleh variabel persepsi respons penanganan krisis dan ketepatan program, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Komunikasi Krisis, Respons Krisis, Ketepatan Program, Reputasi Perusahaan*

PENDAHULUAN

Reputasi merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai persediaan aset yang dipersepsikan oleh dan dibangun dengan para pemangku kepentingan dan keuntungan yang diterima oleh perusahaan dan mereknya (Fombrun & van Riel, 2004). Reputasi merupakan hal yang krusial. Reputasi yang baik dapat menarik pelanggan, merangsang minat investasi, meningkatkan kinerja keuangan, menarik pekerja berkualitas, meningkatkan laba, menciptakan keunggulan kompetitif, dan mendapatkan evaluasi positif dari analis keuangan (Carmeli & Tishler, 2005; Fombrun & van Riel, 2004).

Munculnya krisis dapat mengguncang reputasi sebuah perusahaan dalam waktu singkat. Reputasi perusahaan yang rusak akibat krisis, dapat mengancam kebutuhan pemangku kepentingan dan berdampak negatif pada kinerja organisasi (Coombs, 2007a).

Salah satu kasus krisis yang menarik untuk dikaji adalah kasus oplosan Pertamina yang melibatkan PT. Pertamina (Persero). Dugaan bahan bakar yang tidak memenuhi standar memicu perbincangan dan kekhawatiran publik, serta berdampak langsung pada kepercayaan konsumen. Menurut perhitungan *Center of Economic*

and Law Studies (Celios), kerugian yang dialami konsumen diperkirakan mencapai Rp 47,6 miliar per hari atau sekitar Rp 17,4 triliun per tahun. Kejaksaan Agung mencatat bahwa kerugian negara akibat kasus ini diperkirakan mencapai Rp 193,7 triliun di tahun 2023 dan mendekati Rp 1.000 triliun untuk periode 2018-2023 (Dewi, 2025).

Dalam menghadapi krisis ini, PT. Pertamina (Persero) dinilai lambat dalam memberikan respons. Direktur Utama Pertamina baru memberikan pernyataan resmi dan permohonan maaf kepada publik sekitar seminggu setelah isu tersebut pertama kali muncul ke publik. Dalam teori komunikasi krisis, pendekatan tersebut dilihat sebagai teknik mengumpulkan data dan memantau media daring (Efendi et al., 2025). Namun, tidak adanya pernyataan resmi dari perusahaan membuat informasi yang beredar di media sosial menjadi tidak terkontrol dan menimbulkan keresahan di kalangan konsumen (Indrawan, 2025).

Keterlambatan penanganan krisis tidak hanya berdampak pada reputasi yang rusak, namun juga menurunnya minat konsumen pada BBM Pertamina. Sejumlah konsumen terlihat berpindah ke SPBU lainnya non-Pertamina. Penjualan Pertamina merosot tajam hingga 50 persen setelah Kejaksaan Agung mengungkap

praktik pengoplosan BBM ini. Tercatat telah terjadi penurunan sebanyak 5% pada 25 Februari 2025 secara nasional dari penjualan bahan bakar minyak jenis Pertamina setelah adanya isu oplosan.

Pertamina kemudian membentuk Tim *Crisis Centre* dalam upaya evaluasi proses bisnis dengan komitmen untuk membenahi diri, terutama dalam aspek operasional. Pertamina juga melakukan uji *sample* BBM melalui Lembaga Minyak dan Gas sebanyak 75 sample dari berbagai titik dan semuanya sudah sesuai dengan spesifikasi (Puspa, 2025).

Meski telah melakukan beberapa upaya untuk mengatasi isu yang sedang terjadi, Direktur Eksekutif Katong Indonesia, Maulana Dirga, menilai strategi tersebut masih terlalu bersifat *denial*, kurang menunjukkan rasa tanggung jawab dan empati terhadap publik. Kondisi ini masih mengundang banyak pertanyaan terkait ketepatan program penanganan krisis oleh PT. Pertamina (Persero) dalam mengatasi isu oplosan pertamax.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari persepsi respons penanganan krisis dan ketepatan program PT. Pertamina (Persero) terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero) dalam isu oplosan Pertamina.

KERANGKA TEORITIS

Persepsi Respon Penanganan Krisis

Persepsi respons penanganan krisis mengacu pada penilaian terhadap bagaimana suatu perusahaan menangani krisis yang sedang terjadi secara cepat dan tepat untuk meminimalisir potensi buruk yang dapat merusak reputasi perusahaan. Persepsi merupakan proses kognitif yang meliputi pengamatan, pengelompokkan, dan penafsiran informasi sehingga individu mampu memahami lingkungan sekitarnya (Simangunsong et al., 2025).

Dalam konteks komunikasi krisis, kecepatan dan ketepatan waktu dalam merespon merupakan salah satu faktor yang krusial. Respons krisis yang tepat waktu dapat menekan emosi negatif dari pemangku kepentingan serta mengubah opini publik menjadi lebih netral atau bahkan positif (Arpan & Pompper, 2003; Williams et al., 1993).

Dalam penelitian ini, respons penanganan krisis oleh Pertamina terhadap isu oplosan pertamax akan dilihat sebagai variabel independen yang berpotensi untuk mempengaruhi reputasi perusahaan. Variabel ini akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Penilaian publik terkait kecepatan Pertamina dalam memberikan tanggapan: kecepatan manajemen merespons isu oplosan Pertamina; kecepatan mengeluarkan pernyataan resmi; serta ketepatan waktu dalam mengeluarkan permohonan maaf.

2. Penilaian publik terkait ketersediaan informasi yang jelas: kelengkapan informasi yang disediakan Pertamina; kejelasan informasi; serta aktualitas dan ketepatan informasi.
3. Penilaian publik atas konsistensi komunikasi selama penanganan krisis: konsistensi pesan dari seluruh perwakilan Pertamina; konsistensi pernyataan resmi dari awal hingga akhir krisis; dan perubahan informasi dari Pertamina selama krisis.

Ketepatan Program Penanganan Krisis

Ketepatan program penanganan krisis merupakan langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk menyelesaikan krisis dan menjawab keresahan publik. Strategi yang efektif tidak hanya dari segi pesan, namun juga kesesuaiannya terhadap konteks krisis dan persepsi pemangku kepentingan (Coombs, 2007). Ketepatan program penanganan krisis juga dilihat dari kesesuaian langkah dan tindakan yang diambil dengan akar masalah.

Pada penelitian ini, ketepatan program penanganan krisis merupakan variabel independen yang berpotensi mempengaruhi reputasi perusahaan. Variabel ini akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Penilaian atas relevansi program dengan kebutuhan publik: penilaian terhadap *Tim Crisis Centre*; penilaian terhadap uji kelayakan BBM;

ketersediaan panduan bagi konsumen dalam program penanganan krisis.

2. Penilaian atas kesesuaian program dengan visi, misi, dan nilai perusahaan Pertamina: program penanganan krisis mencerminkan peran dan tanggung jawab sebagai BUMN penyedia energi nasional; penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dalam program penanganan krisis.
3. Penilaian atas dampak nyata program terhadap masyarakat atau pemangku kepentingan: keyakinan publik terhadap kualitas Pertamina setelah dilakukan Uji kelayakan BBM; pemberian kompensasi kepada masyarakat terdampak, upaya memperbaiki internal perusahaan.

Reputasi PT. Pertamina (Persero)

Reputasi merupakan persepsi para pemangku kepentingan terhadap perilaku perusahaan, khususnya terkait sejauh mana perusahaan memenuhi komitmennya kepada pelanggan, karyawan, pemegang saham, maupun publik (Gallego, 2004). Reputasi bukan hanya sekadar kredibilitas, namun juga menjadi pembeda dari kompetitornya (Charvat-Janechova & Bednarik, 2023). Reputasi yang positif dapat memperkuat hubungan positif antara perusahaan dengan konsumen (Nguyen et al., 2025).

Pada penelitian ini, reputasi Pertamina merupakan variabel dependen

yang berpotensi dipengaruhi oleh persepsi respons penanganan krisis dan ketepatan program yang dijalankan. Variabel ini akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kepercayaan publik terhadap integritas perusahaan Pertamina: masyarakat mengakui Pertamina sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan berkomitmen; Pertamina adalah perusahaan jujur dalam bertindak; serta mengakui Pertamina adalah perusahaan yang etis dalam bertindak.
2. Persepsi atas kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan: apakah Pertamina memiliki kualitas produk atau jasa yang baik; bertanggung jawab atas produk yang dijual; dan apakah produk sebanding dengan harga.
3. Transparansi dan akuntabilitas perusahaan: keterbukaan Pertamina dalam proses bisnisnya; pertanggungjawaban Pertamina atas isu-isu yang terjadi; serta dukungan sosial Pertamina yang baik.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

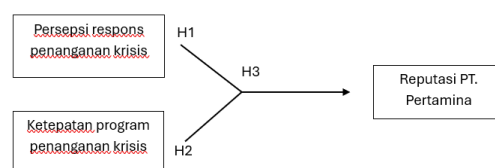
Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menekankan bahwa respons komunikasi krisis yang dirancang oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk mengantisipasi reaksi publik yang berpotensi mengancam citra dan reputasi perusahaan (Coombs, 2006). *Initial respons* harus dilakukan secepatnya pada saat krisis

untuk memperbaiki dan/atau mengurangi kerusakan reputasi (Coombs, 2007a).

Terdapat 3 strategi komunikasi utama dalam menangani krisis: *denial strategies*, *diminish strategies*, dan *rebuild strategies*. Pada *denial strategy*, perusahaan menolak keterlibatan dalam krisis atau justru mengalihkan tanggung jawab pada pihak lain. Hal ini dapat merusak reputasi perusahaan jika terdapat bukti keterlibatan yang kuat. Pada *diminish strategy*, perusahaan memberikan pernyataan bahwa krisis yang terjadi, tidak berdampak besar atau tidak disengaja. Strategi relatif mampu menjaga reputasi perusahaan jika publik mau menerima pernyataan perusahaan tersebut. Pada *rebuild strategy*, perusahaan mengakui kesalahan serta memberikan solusi atau kompensasi. Strategi ini dapat memulihkan dan meningkatkan reputasi perusahaan jika tindakan penanganan dianggap tulus oleh publik (Coombs, 2007; Ma & Zhan, 2016).

Pada penelitian ini, SCCT membantu menjelaskan bagaimana penilaian publik terhadap respons penanganan krisis dan ketepatan program dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

HIPOTESIS



Gambar 1. Geometri Hubungan Antar Variabel

H1 : Terdapat pengaruh persepsi respons penanganan krisis terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero).

H2 : Terdapat pengaruh ketepatan program terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero).

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi respons penanganan krisis dan ketepatan terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel persepsi respons penanganan krisis (X1), ketepatan program (X2), dan reputasi PT. Pertamina (Persero) (Y), serta mengidentifikasi korelasi antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 responden dengan kriteria merupakan pengguna BBM Pertamina, berusia minimal 18 tahun, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data akan dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda yang didukung uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,113	1,208		1,749	,083
	TOTALX1	,515	,106	,426	4,848	,000
	TOTALX2	,379	,082	,407	4,628	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien variabel

independen (X1) = 0,515; (X2) = 0,379; dan konstanta adalah 2,113 dengan persamaan $Y = 2,113 + 0,515 X_1 + 0,379 X_2$.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,113 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan X2 dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen Y adalah 2,113 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 dan X2 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki hubungan positif terhadap variabel Y.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,113	1,208		1,749	,083
	TOTALX1	,515	,106	,426	4,848	,000
	TOTALX2	,379	,082	,407	4,628	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai t hitung pada variabel persepsi respons (X1) sebesar 4,848 dan t tabel sebesar 1,984 yang berarti t hitung > t tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kedua variabel ini memiliki nilai signifikansi terhadap variabel reputasi (Y) sebesar 0,000 dimana < 0,05 maka H1 dan H2 diterima. Hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi respons penanganan krisis (X1) dan ketepatan program penanganan krisis (X2) terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero) (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1400,690	2	700,345	65,490	,000 ^a
	Residual	1037,310	97	10,694		
	Total	2438,000	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1
b. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 4. Hasil Uji Simultan (uji F)

Berdasarkan hasil uji F dihasilkan F-hitung sebesar 65,490 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan dari variabel persepsi respons (X1) dan ketepatan program (X2) terhadap variabel reputasi (Y) sebesar $0,000 < 0,005$, maka H3 diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa, secara simultan, variabel persepsi respons (X1) dan ketepatan program (X2) bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel reputasi (Y).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,566	3,27016

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1
b. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa nilai R Square adalah 0,575 atau 57,5%, yang berarti persepsi respons penanganan krisis dan ketepatan program memiliki pengaruh terhadap variabel reputasi PT. Pertamina (Persero) sebesar 57,5%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi respons penanganan krisis dan ketepatan program terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero) dalam konteks isu oplosan Pertamina.

Pertamina merupakan BUMN penyedia energi nasional, sehingga ketika terjadi krisis, dampaknya meluas hingga mempengaruhi kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa persepsi respons penanganan krisis dan ketepatan program penanganan krisis secara simultan berpengaruh terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero). Hal ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana publik menilai respons perusahaan terhadap krisis serta ketepatan langkah-langkah yang diambil atau program yang dijalankan dalam menangani krisis tersebut.

Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi respons penanganan krisis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero). Temuan ini sejalan dengan prinsip utama dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), bahwa pentingnya respons dan manajemen krisis yang tepat dan cepat menjadi hal utama dalam menghadapi krisis, karena pada saat krisis terjadi kondisi yang tidak stabil dapat menimbulkan dampak besar yang berpotensi mengancam reputasi perusahaan (Coombs, 2007). Dalam kasus oplosan pertamax, respons Pertamina dinilai belum sepenuhnya cepat dan memadai, sehingga berdampak pada reputasi perusahaan yang cenderung rendah.

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa ketepatan program penanganan krisis berpengaruh signifikan terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero). Dalam kerangka SCCT yang dikemukakan oleh Coombs (2007), langkah-langkah perusahaan dalam merespons krisis harus disesuaikan dengan persepsi publik mengenai tingkat tanggung jawab organisasi terhadap krisis yang terjadi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan telah melakukan klarifikasi dan mengeluarkan pernyataan resmi, program yang dijalankan Pertamina belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi ketepatan waktu dan meredam kekhawatiran publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa: persepsi respons penanganan krisis memiliki pengaruh positif terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero); ketepatan program penanganan krisis memiliki pengaruh positif terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero); serta keduanya secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PT. Pertamina (Persero).

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengeksplorasi sudut pandang dan pendekatan yang lebih luas, dalam

mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan, khususnya pada konteks komunikasi krisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Efendi, A. S., Vidiananda, L. L., Utami, F. P., Fitriyah, A., & Mardiningsih, D. I. (2025). *REPUTASI PERTAMINA DAN MANAJEMEN KRISIS PASCA ISU PENGOPLOSAN BBM DI INDONESIA*. 3(6).
- Nguyen, M. H., Trinh, A. K., Tran, K. T., & Nguyen, T. H. M. (2025). *Does sustainability marketing in the Vietnamese agri-food sector foster consumer brand engagement? The moderating role of brand reputation*. *Journal of Global Responsibility*. <https://doi.org/10.1108/JGR-08-2024-0143>
- Simangunsong, A. S., Damanik, S. N., & Oktapia, D. (2025). *Persepsi Dalam Komunikasi Interpersonal*.