

Strategi Komunikasi Krisis Pertamina Pada Kasus Viral BBM Pertamax Merusak Kendaraan

George Wilhelm Bender

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450

george.gwn@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Pertamax adalah salah satu jenis BBM yang menjadi unggulan Pertamina karena memiliki sejumlah keunggulan, seperti pemakaian bahan bakar yang efisien, membersihkan mesin, dan melindungi mesin. Namun menjelang akhir tahun 2024, terdapat keluhan dari pengguna yang meyakini BBM andalan Pertamina tersebut menyebabkan sejumlah mobil mogok karena filter BBM yang kotor, kerusakan pada fuel pump, hingga endapan pada tangki yang diunggah ke media sosial dan menjadi viral. Hal tersebut tentu membahayakan reputasi Pertamax sebagai produk dan Pertamina selaku produsen BBM tersebut. Mengingat dampak dari krisis ini, Pertamina dihadapkan pada tantangan besar untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan keberlanjutan produk mereka di pasar. Karena itulah, selain perlu melakukan respon terhadap krisis dengan cepat, juga diperlukan strategi komunikasi yang tepat dalam merespon hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi Pertamina dalam merespon krisis kasus viral Pertamax yang ditenggarai menjadi penyebab rusaknya kendaraan. Dengan analisis mendalam mengenai langkah-langkah komunikasi yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight mengenai bagaimana perusahaan besar mengelola krisis yang terjadi di era digital, di mana informasi dapat dengan cepat tersebar dan mempengaruhi persepsi publik.

Kata kunci: Krisis, Respon Krisis, Viral, Pertamax

ABSTRACT

Pertamax is one of the flagship fuel products of Pertamina, known for its advantages such as efficient fuel consumption, engine cleaning, and engine protection. However, towards the end of 2024, complaints from users emerged, with many believing that this flagship fuel caused several vehicles to break down due to clogged fuel filters, damaged fuel pumps, and sediment in the tanks. These complaints were shared on social media and went viral. This situation posed a serious threat to the reputation of Pertamax as a product and Pertamina as its producer. Given the impact of this crisis, Pertamina faced a significant challenge in maintaining consumer trust and ensuring the continued success of their product in the market. Therefore, it is not only important to respond quickly to the crisis, but also to implement the right communication strategy. This study aims to understand Pertamina's communication strategy in responding to the viral crisis involving Pertamax, which was suspected of causing vehicle damage. Through an in-depth analysis of the communication measures taken, this study is expected to provide insights into how large companies manage crises in the digital age, where information spreads rapidly and can significantly affect public perception.

Keywords: Crisis, Crisis Response, Viral, Pertamax

PENDAHULUAN

Dalam laman mypertamina.id, disebutkan bahwa Pertamax adalah bahan bakar minyak produksi Pertamina yang memiliki angka oktan minimal 92 yang menjanjikan membuat pembakaran menjadi lebih sempurna dan tidak meninggalkan residu, dan dikatakan sangat direkomendasikan buat kendaraan sehari-hari saat ini berkat formula PERTATEC (Pertamina Technology), formula zat aditif yang memiliki kemampuan untuk membersihkan endapan kotoran pada mesin sehingga mesin jadi lebih awet, menjaga mesin dari karat serta pemakaian bahan bakar yang lebih efisien. Masih dalam laman yang sama, juga disebutkan tiga keunggulan Pertamax yaitu pemakaian bahan bakar yang efisien, membersihkan mesin, dan melindungi mesin.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nampaknya Pertamax adalah salah satu produk bahan bakar minyak

(BBM) unggulan Pertamina. Namun tiba-tiba saja, pada tanggal 24 November 2024 seorang pengguna akun media sosial X (@AraituLaki) membagikan sebuah video yang menampakkan permasalahan pada bagian filter dan pompa BBM sejumlah kendaraan roda empat di sebuah bengkel resmi yang diklaimnya diakibatkan penggunaan BBM Pertamax buatan Pertamina.

Postingan tersebut dengan cepat menyebar diantara sesama pengguna media sosial X dan media sosial lainnya serta dibahas dalam berbagai forum di media sosial sehingga menjadi viral dan akhirnya juga mendapat perhatian dari media massa.

Bagi Pertamina sebagai korporasi ini adalah dampak yang tak terhindarkan dimana kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menyebabkan internet memang bisa menjadi *tools* bagi korporasi dalam strategi *public relations*

(Grunig, 2009), namun juga namun juga bisa menjadi pemicu baru terjadinya krisis (Alfonso González-Herrero, Suzanne Smith, 2008) atau setidaknya hal tersebut memperbesar potensi munculnya krisis (Argenti, 2009).

Artinya kehadiran teknologi komunikasi dan informasi bukan hanya telah mengubah cara *public relations* untuk persoalan mendistribusi informasi atau berinteraksi dengan publik. Namun juga ketika berhadapan dengan krisis, dan manajemen isu (Hallahan, 2004) dimana kondisi lingkungan menjadi lebih dinamis dan korporasi memang harus adaptif terhadap situasi ini (D. A. Purwandini, dan Irwansyah, 2018) karena masyarakat juga semakin menaruh perhatian terhadap sebuah isu dan risiko terhadap suatu organisasi dan karena kemajuan teknologi komunikasi dan informasi memiliki kemampuan untuk menyuarakan dan membicarakan isu-isu tersebut sehingga dapat menjadi pondasi terbentuknya krisis (Cornelissen, 2011)

Krisis merupakan kondisi tidak stabil bagi sebuah organisasi dengan berbagai kemungkinan yang tidak diinginkan. Keadaan yang tidak diinginkan ini dapat mengganggu operasional normal organisasi, dapat menghancurkan fundamental organisasi, membahayakan citra positif organisasi di masyarakat, dan dapat mengakibatkan organisasi mendapat sorotan negatif dari media maupun lembaga pemerintahan (Devlin, 2006).

Serangan komentar negatif tersebut adalah *Word of Mouth* (WOM) yang terjadi dalam konteks internet dan kanal-kanal *online*-nya dan maka itu disebut sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM sebenarnya menggambarkan pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang organisasi atau produknya dengan menggunakan internet (Thorsten Hennig-Thurau, 2004).

Krisis juga dapat diartikan sebagai pelanggaran ekspektasi *stakeholder* dimana organisasi melakukan sesuatu yang tidak diharapkan oleh *stakeholder*. Oleh karena itu, krisis memiliki elemen persepsi yang sangat kuat. Maka kadangkala krisis dipicu oleh suatu kejadian seperti kecelakaan pesawat, namun terkadang terbentuk dari persepsi *stakeholder* (Coombs, 2019)

Biasanya krisis yang dimulai dari viralnya eWOM juga akan diungkap oleh media. Di sini perusahaan jangan sampai gagal memahami cara kerja media, karena jika diabaikan maka awak media akan mencari narasumber alternatif yang tidak selalu menguntungkan perusahaan (Holladay, 2009).

Dari banyak penelitian para ahli percaya bahwa media massa memegang peranan penting sebagai jembatan informasi krisis kepada publik dalam sebuah krisis. Bahkan menjadi jembatan utama dan pemain kunci dalam proses krisis komunikasi karena memiliki kemampuan unik untuk bukan hanya menyebarkan informasi namun juga memengaruhi persepsi publik dan reaksi dari berbagai

stakeholder. Bahkan berhasil tidaknya sebuah organisasi bereaksi terhadap krisis sangat kuat dipengaruhi oleh peran media sebagai perantara (Zhang, 2023).

Untuk menghindari dan munculnya krisis dan dampak dari krisis tersebut, organisasi harus merespon dengan cepat perkembangan yang terjadi demi mempertahankan atau memperbaiki keberlanjutan organisasi

Kathrin Eismann, Oliver Posegga, Kai Fischbach, 2022) karena perkembangan teknologi dan informasi seperti media sosial kini sudah tidak bisa dianggap tren musiman dan perusahaan harus memiliki prioritas strategi untuk menghadapi komentar negatif (Jane B. Thomas, Cara O. Peters, Emelia G. Howell, Keith Robbin, 2012)

Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang mengasumsikan reputasi yang merupakan bagian berharga dari sebuah organisasi selalu terancam oleh adanya krisis. Bahkan sesungguhnya reputasi organisasi sesungguhnya organisasi ditentukan oleh persepsi publik. Karenanya untuk menyelamatkan reputasi perusahaan ditentukan oleh penilaian terhadap krisis dan pemilihan respon organisasi yang tepat dalam menghadapi sebuah krisis (W. Timothy Coombs, & Sherry J. Holladay, 2002).

Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi Pertamina pada kasus kualitas BBM Pertamina bermasalah yang pertama kali muncul di sosial media dan menjadi viral (serta kemudian ikut diberitakan oleh media massa) dengan memantau reaksi Pertamina lewat media massa karena liputan media merupakan bagian penting dari upaya mengatasi krisis komunikasi dan pada umumnya masyarakat luas masih bergantung pada pemberitaan di media massa dalam mengikuti perkembangan sebuah krisis (Holladay, 2009).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana dijelaskan oleh Corbin dan Strauss dapat digunakan untuk meneliti perilaku seseorang, peranan organisasi, pergerakan sosial, hubungan timbal-balik dan lain-lain yang dilakukan secara non statistik baik dalam pengumpulan maupun analisis data (Afrizal, 2015). Pendekatan tersebut dipilih demi menggambarkan strategi komunikasi yang dipilih oleh Pertamina dalam kasus BBM Pertamina bermasalah lewat menganalisis beberapa berita yang memuat pernyataan dari pihak Pertamina terkait kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) atas krisis yang ditimbulkan oleh video mengenai kualitas BBM Pertamina yang ditengarai bermasalah dan merusak sejumlah kendaraan roda empat. SCCT menyediakan pemahaman bagaimana seperangkat strategi respon krisis tertentu dapat digunakan untuk melindungi atau memperbaiki dampak terhadap citra yang disebabkan oleh krisis (Benoit, 2013) sehingga diharapkan dapat digunakan mengetahui serta menganalisis respon

komunikasi yang dilakukan oleh Pertamina dalam krisis yang dihadapi seputar kualitas BBM Pertamax.

SCCT mengategorikan manajemen krisis ke dalam tiga tahapan manajemen krisis. Yaitu tahap *Pre-Crisis* atau pra krisis, *Crisis Event* atau saat krisis sudah terjadi, dan tahap *Post-Crisis* atau saat krisis sudah usai. Pada tahap *Pre-Crisis* melibatkan deteksi, pencegahan dan persiapan krisis, tahap *Crisis Event* melibatkan upaya mengenali dan mencegah meluasnya krisis, dan tahap *Post-Crisis* melibatkan evaluasi, pembelajaran dan *follow-up* (Coombs', 2012).

Selain mengategorikan manajemen krisis dalam tiga tahap di atas, untuk melindungi atau memperbaiki reputasi organisasi SCCT meniscayakan terdapat 10 strategi respon krisis yang termaktub dalam empat kelompok strategi respon krisis (W. Timothy Coombs, & Sherry J. Holladay, 2002), yaitu:

1. Strategi respon krisis *Deny* (menyangkal) Dimana dalam strategi respon ini dapat menerapkan tindakan *Attack the accuser* (menyerang penuduh) yaitu mengkonfrontasi orang atau kelompok yang mengklaim ada sesuatu yang salah dengan organisasi, *Denial* (penyangkalan) yaitu menyangkal adanya krisis, dan *Scapegoat* (kambing hitam) dengan mengambinghitamkan seseorang atau kelompok di luar organisasi sebagai penyebab krisis.
2. Strategi respon krisis *Diminish* (mengurangi) Dalam strategi respon ini dapat menerapkan tindakan *Excuse* (beralasan) dengan menyatakan tidak bermaksud melakukan hal yang buruk dan atau berkilah bahwa penyebab krisis adalah hal yang benar-benar di luar kendali organisasi serta tindakan *Justification* (pembenaran) dengan meminimalisir dampak krisis terhadap reputasi organisasi.
3. Strategi respon krisis *Rebuild* (membangun kembali) Dalam strategi respon ini dapat menerapkan tindakan *Compensation* (kompensasi) dimana organisasi memberikan kompensasi berupa uang atau barang kepada korban atau *Apology* (permintaan maaf) dimana organisasi bertanggungjawab penuh terhadap krisis yang terjadi dan meminta maaf kepada *stakeholder*.
4. Strategi respon krisis *Bolstering* (memperkuat) Dalam strategi respon ini dapat menerapkan tindakan *Reminder* (peringat) dimana organisasi mengingatkan kembali *stakeholder* akan reputasi baik organisasi selama ini, *Ingratiation* (menjanjung) dimana organisasi menyanjung *stakeholder* sambil mengingatkan perbuatan positif yang selama ini selama ini telah dilakukan organisasi, serta *Victimage* (bertindak seakan korban) dengan memengaruhi *stakeholder* bahwa organisasi juga merupakan pihak yang menjadi korban dalam krisis ini.

Pre-Crisis

Pada tanggal 24 November 2024 seorang pengguna akun media sosial X (@AraituLaki) membagikan sebuah video yang menampakkan permasalahan pada bagian filter pompa bahan bakar sejumlah kendaraan roda empat di sebuah bengkel resmi Daihatsu di daerah Cibinong yang diklaimnya diakibatkan penggunaan BBM Pertamax buatan Pertamina. Video berdurasi 1 menit 24 detik tersebut diberi caption cukup pedas yaitu ajakan untuk berhenti membeli BBM jenis pertamax karena disebut menyebabkan kerusakan pada filter BBM dan pompa bahan bakar sejumlah mobil di bengkel tersebut.

Narasi yang dibawakan oleh seorang perempuan yang nampaknya adalah konsumen bengkel resmi dalam video tersebut menyatakan bahwa karena penggunaan BBM jenis pertamax menyebabkan filter BBM menjadi berlumut dan merusak pompa BBM seraya menunjukkan filter dan pompa BBM yang dimaksud dengan kondisi yang sangat kotor. Bukan hanya itu saja, diperlihatkan sejumlah mekanik sedang membongkar pompa BBM serta menguras BBM berwarna biru khas Pertamax dari tangki mobil.

Dalam narasi pada video tersebut masih pula dinyatakan bahwa banyak kendaraan mengalami kerusakan yang sama. Bahkan pada hari video itu direkam terdapat 8 mobil yang bermasalah sementara kemarinnya terdapat 10 kendaraan dan kemarin lusa ada 20 kendaraan bermasalah. Pernyataan tersebut bersumber dari pernyataan para mekanik yang sedang bekerja.

Crisis Event

Video tersebut menjadi viral bahkan dilihat sampai jutaan kali, dibalas, dimarkah disukai dan tentu saja dibagikan oleh netizen secara meluas. Karena viralnya, kasus ini langsung menarik perhatian media massa yang mulai ikut memberitakannya hanya selang sehari (25 November 2024) semenjak video tersebut beredar luas di media sosial. Bahkan salah satu media massa, okezone.com membalas postingan @AraituLaki di X dan menyematkan link berita berjudul Viral Pertamax Bikin Rusak Mesin Mobil (Novalius, 2024). Dalam berita ini Vice President Corporate Communication Pertamina Fajar Djoko Santoso merespon dengan mengatakan kepada Okezone bahwa kabar viral tersebut adalah hoax.

Media lain yang juga memberitakan tentang viral BBM Pertamax yang merusak filter dan pompa BBM mobil tersebut pada tanggal 25 November 2025 adalah kompas.com yang berjudul Viral Video Sejumlah Mobil Rusak Mesin Pakai Pertamax, Pertamina Lakukan Investigasi (Yohana Artha Uly, Aprilia Ika, 2024).

Selain okezone dan kompas.com media besar lain yang juga mengangkat kasus ini pada tanggal 25 November 2024 adalah detik dengan judul berita Pertamina Investigasi Kualitas Pertamax Usai Viral Filter Bensin Rusak (Rahadiansyah, 2024) dan Pertamina Investigasi Kendala Fuel Pump Mobil: Tak Semua yang Isi Pertamax Rusak (Rahadiansyah, detik, 2024), suara.com dengan

judul berita Viral Pertamina Jadi Biang Penyebab Rusaknya Fuel Pump, ITB Sampai Dipanggil (Jemadu, 2024).

Namun berbeda dengan reaksi sebelumnya, pada berita di kompas.com, detik, dan suara.com. Pertamina lewat Pertamina Patra Niaga melakukan respon secara lebih baik dan mendetail dengan menyatakan akan melakukan investigasi secara internal. Selain mengakui telah menerima laporan terkait kerusakan kendaraan yang diduga akibat penggunaan Pertamina, Corporate Secretary Pertamina Patra Niaga Heppy Wulansari juga menyatakan telah menggandeng Lembaga Afiliasi Penelitian dan Industri - Institut Teknologi Bandung (LAPI ITB). Dalam artikel tersebut Happy juga meminta maaf walau belum diketahui apakah kejadian ini sebagai akibat dari *spare part* kendaraan itu sendiri atau penggunaan Pertamina sebagai bahan bakar.

Meski Pertamina melalui Pertamina Patra Niaga telah melakukan respon cukup cepat, namun masalah pada filter bahan bakar yang mampet dan endapan di tangki BBM mobil yang diduga akibat penggunaan BBM Pertamina masih terus menjadi pembicaraan di media sosial. Misalnya pada tanggal 25 November 2024 di Tiktok, akun @emcsang310 yang dimiliki oleh Eko Santoso, pemilik bengkel Eko Motor Care, di daerah Krukut, Kec. Limo, Kota Depok, Jawa Barat itu juga mengupload video filter bensin mobil yang sedang dibongkar dengan kondisi sangat kotor dan menyatakan dalam video tersebut bahwa sudah 10 mobil pengguna BBM Pertamina mengalami hal yang sama di bengkelnya. Lalu pada tanggal 26 November 2024 ia mengupload lagi video endapan di tangki BBM mobil yang kotor serta BBM Pertamina yang keruh. Ia menyatakan dalam videonya sudah 14 mobil yang mengalami hal serupa dan semuanya menggunakan BBM Pertamina.

Masih di media sosial, pada tanggal 27 November 2024 di Instagram @kamal.bengkelkafka yang mengunggah video yang memperlihatkan filter BBM Toyota Camry lansiran 2003 milik pelanggannya yang mogok, terdapat sedimen lengket berwarna putih di filter BBM dan diakui pemilik bengkel bahan bakar di kendaraan tersebut keruh padahal selalu menggunakan BBM jenis Pertamina.

Dalam pembicaraan di media sosial tersebut, banyak komentar negatif yang ditujukan kepada Pertamina selalu produk BBM dari Pertamina. Bahkan tak jarang yang mendukung ajakan pembuat konten viral tentang Pertamina bermasalah tersebut untuk stop menggunakan Pertamina dan beralih ke produk kompetitor.

Isu Pertamina yang diduga membuat sejumlah kendaraan roda empat bermasalah pada bagian filter, pompa dan tangka bahan bakar hingga menyebabkan mogok memang nampaknya masih meluas. Walaupun setelah sejumlah media massa besar juga memberitakan masalah tersebut berdasarkan respon dan keterangan resmi dari Pertamina Patra Niaga seperti Pada tanggal 26 November 2024, cnnindonesia.com dengan judul berita Pertamina

Investigasi Dugaan Pertamina Rusak Mesin Mobil (CNN, 2024), tribunnews dengan artikel Viral Sejumlah Pengendara di Bogor Ngeluh Mobilnya Rusak Mesin Gegara Pertamina, Ini Kata Pertamina (Regina, 2024), Tempo dengan judul Pertamina Investigasi Dugaan Kerusakan Mesin Mobil Gara-gara Pertamina (Rahayu, 2024).

Namun demikian, nampaknya respon dan keterangan yang cukup baik tersebut masih belum cukup memuaskan media massa. Pertamina yang nampaknya masih menunggu hasil investigasi bisa jadi tidak memberikan *update* terbaru kepada media hingga akhirnya media memilih narasumber alternatif.

Kompas.com sendiri termasuk media massa besar yang cukup banyak memuat berita mengenai kasus viral Pertamina yang bermasalah tersebut. Misalnya dengan menanyakan langsung ke pihak PT Astra Daihatsu Motor (ADM) pada artikel Viral Kerusakan Mobil Akibat Isi Pertamina, Daihatsu dan Pertamina Lakukan Investigasi (Aprida Mega Nanda, Azwar Ferdian, 2025), dealer Astra Daihatsu Cibinong dimana kejadian viral tersebut bermula pada artikel Kasus Mobil Rusak karena Pertamina, Bengkel Resmi Daihatsu Tutup Mulut (Muhammad Fathan Radityasani, Azwar Ferdian, 2024) yang dimuat tanggal 26 November 2024 dan Jaringan bengkel resmi Toyota, Auto2000 pada artikel berjudul Auto2000 Juga Dapat Kasus Mobil Rusak Imbas Pertamina di Jakarta (Ruly Kurniawan, Agung Kurniawan, 2024) dan dimuat pada 27 November 2024.

Selain itu juga mengangkat perkembangan kasus Pertamina tersebut yang terjadi di media sosial lain seperti Instagram pada artikel Video Viral Filter BBM Toyota Camry Lawas Juga Mampet, Pertamina Keruh (Muhammad Fathan Radityasani, Azwar Ferdian, 2024) pada tanggal 26 November 2024 dan Tiktok serta langsung ke ahli pada artikel Belasan Mobil Rusak karena Pertamina di Bengkel Ini, Suzuki Termasuk (Donny Dwisatryo Priyantoro, Aditya Maulana, 2024).

Padahal pada Minggu 24 November 2024 tim dari Lembaga Afiliasi Peneliti dan Industri (LAPI) ITB telah mengunjungi bengkel Daihatsu di Cibinong. Di sana Tri Yuswidjanto Zaenuri, dosen dan ahli konversi energi Fakultas Teknik Mesin dan Dirgantara Institut Teknologi Bandung (ITB) sebagai bagian dari tim bersama Pertamina telah berdiskusi dengan pihak mekanik dan juga mengambil sampel yang tersisa bengkel dan sampel dari sejumlah SPBU tempat konsumen yang kendaraannya bermasalah melakukan pembelian BBM Pertamina untuk kemudian dikirim ke laboratorium Lemigas.

Post-Crisis

Hasil pengujian BBM Pertamina diungkap secara berturut-turut oleh Corporate Secretary Pertamina Patra Niaga Heppy Wulansari, Fajar Djoko Santoso VP Corporate Communication Pertamina, hingga Direktur Utama Pertamina Simon Aloysius Mantiri.

Pernyataan yang tercatat paling awal adalah dari Heppy Wulansari yang diberitakan oleh CNN Indonesia pada 26 November 2024 yang menyatakan bahwa kualitas Pertamina telah sesuai dengan standar yang ditetapkan Dirjen Migas, sehingga masyarakat tidak perlu merasa khawatir (cnn, 2024).

Kemudian Fajar Djoko Santoso selaku VP Corporate Communication Pertamina dalam keterangan resmi pada tanggal 1 Desember 2024 menyatakan bahwa kendaraan yang mengalami kerusakan bukan disebabkan oleh kualitas BBM Pertamina.

Fajar menyodorkan bukti dari hasil pengujian sampel endapan dari kendaraan bermasalah telah diuji oleh Lembaga Afiliasi Penelitian dan Industri (LAPI) ITB. Hasilnya endapan bukan berasal dari BBM Pertamina. Selain itu juga dilakukan uji kelayakan secara internal dan oleh Lembaga Minyak dan Gas Bumi (Lemigas) Kementerian ESDM di sejumlah SPBU di Cibinong. Hasilnya menunjukkan bahwa Pertamina memenuhi spesifikasi standar kualitas dan aman digunakan dan Pertamina menjamin akan melakukan pemantauan secara berkala (Arifin, 2024).

Senada dengan Fajar, Direktur Utama Pertamina Simon Aloysius Mantiri kembali menyatakan menyatakan Pertamina telah memenuhi spesifikasi teknis yang disyaratkan setelah melakukan pengujian dari beberapa SPBU di Cibinong secara internal dan bersama dengan LAPI ITB serta Lemigas pada rapat bersama Komisi VI DPR RI pada 3 Desember 2024. Maka ia menjamin masyarakat tidak perlu khawatir. Meski hasil pengujian membuktikan tidak ada kesalahan pada BBM Pertamina, ia menyatakan selalu siap melakukan perbaikan kinerja Pertamina dan terbuka menerima masukan dari masyarakat. Pernyataan Fajar dan Simon juga diperkuat pendapat pakar yaitu Tri Yuswidjajanto Zaenuri selaku dosen dan Ahli Konversi Energi Fakultas Teknik dan Dirgantara Institut Teknologi Bandung (ITB) yang mengklain setelah melakukan tes menggunakan metode *Energy-Dispersive X-ray Spectroscopy* (EDS). kandungan BBM Pertamina bukan penyebab rusaknya mesin kendaraan seperti pada video viral. Lebih lanjut Tri menengarai dari paduan unsur yang terdeteksi pada analisis EDS, endapan penyumbat filter BBM berasal dari material antikorosi pelapis tangka BBM kendaran itu sendiri (Jemadu, suara.com, 2024)

KESIMPULAN

Sesaat setelah masa *pre-crisis*, Pertamina nyaris saja memperburuk situasi lewat pernyataan Fajar Djoko Santoso selaku VP Corporate Communication Pertamina yang sempat menyatakan video viral yang mempermasalahkan kualitas BBM Pertamina menyebabkan sejumlah kendaraan rusak tersebut adalah hoax. Dilihat dari empat respon krisis SCCT, Pertamina nyaris mengambil respons *deny* atau menyangkal. Menyatakan video viral tersebut adalah *hoax* merupakan

tindakan *attack the accuser* atau menyerang pihak yang berkeberatan dengan kualitas produk perusahaan.

Namun dengan cepat Pertamina lewat Pertamina lewat Corporate Secretary Pertamina Patra Niaga Heppy Wulansari bukan hanya mengakui telah menerima laporan mengenai masalah tersebut, namun juga dengan cepat menggandeng Lembaga Afiliasi Penelitian dan Industri - Institut Teknologi Bandung (LAPI ITB). Pertamina juga bergerak cepat melakukan investigasi secara internal terhadap SPBU yang menjadi tempat pembelian BBM Pertamina yang diduga bermasalah seta menguji sampel BBM tersebut ke Lemigas serta mengirim tim LAPI ITB ke bengkel resmi Daihatsi Cibinong yang akhirnya menguji sampel endapan tangka BBM kendaraan yang diduga bermasalah akibat Pertamina. Happy juga meminta maaf walau belum diketahui apakah kejadian ini sebagai akibat dari *spare part* kendaraan itu sendiri atau penggunaan Pertamina sebagai bahan bakar.

Respon ini dapat dikategorikan sebagai respon krisis *diminish* atau mengurangi dampak krisis dan *rebuild* atau membangun kembali reputasi Pertamina. Walau tidak memberikan kompensasi, namun segera meminta maaf kepada masyarakat akan terjadinya masalah ini. Sebaliknya Pertamina berjanji segera mengungkap hasil investigasi yang melibatkan lembaga terpercaya seperti Lembaga Afiliasi Penelitian dan Industri - Institut Teknologi Bandung (LAPI ITB) dan Lemigas.

Sayangnya upaya tersebut memang masih menghadapi tantangan karena di masa *crisis event* ini masih ada postingan di media sosial yang mempermasalahkan kualitas BBM Pertamina di TikTok dan Instagram yang berpotensi memperburuk krisis. Hal ini ditambah dengan walau sudah cukup sigap memberikan respon (dan memperbaiki respon krisis) terhadap krisis, namun nampaknya media massa masa kini yang didominasi media massa online yang membutuhkan update secara cepat merasa masih belum cukup dengan pernyataan resmi Pertamina dan mencari narasumber alternatif yang tidak selalu menguntungkan Pertamina.

Bahwasanya hasil uji laboratorium dari LAPI ITB dan Lemigas menyatakan bahwa BBM Pertamina bukan menjadi penyebab rusaknya sejumlah kendaraan menjadi keuntungan tersendiri bagi Pertamina dan tindakan mengumumkan hasil pengujian tersebut pada akhirnya menjadi strategi respon krisis *bolstering* atau memperkuat reputasi Pertamina. Hasil pengujian yang menyatakan BBM Pertamina bukan penyebab kerusakan kendaran seperti pada video viral tersebut menjadikan Pertamina juga menjadi korban dari krisis yang terjadi.

REFERENSI

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alfonso González-Herrero, Suzanne Smith. (2008, Agustus 6). *Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies*

- are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises. *Journal of Contingencies and Crisis management*, 16(3), 143-153. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2008.00543.x>
- Aprida Mega Nanda, Azwar Ferdian. (2025, november 25). *kompas.com*. Retrieved from <https://otomotif.kompas.com/read/2024/11/26/085717015/viral-kerusakan-mobil-akibat-isi-pertamax-daihatsu-dan-pertamina-lakukan>
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication, Fifth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Arifin, R. (2024, Desember 1). *detik*. Retrieved from [oto.detik: https://oto.detik.com/berita/d-7665699/hasil-uji-lapi-itb-pertamax-bukan-penyebab-mobil-rusak](https://oto.detik.com/berita/d-7665699/hasil-uji-lapi-itb-pertamax-bukan-penyebab-mobil-rusak)
- Benoit, W. (2013). Image Repair Theory and Corporate Reputation. In C. Carol, & C. Carol (Ed.), *The handbook of communication and corporate reputation* (p. 271). Chichester, UK: Wiley-Blackwell. doi:<https://doi.org/10.1002/9781118335529.ch19>
- cnn. (2024, November 26). *cnnindonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241126212457-625-1170965/pertamina-kualitas-pertamax-sesuai-spesifikasi-dari-hasil-uji-lemigas>
- CNN, T. (2024, November 26). *cnnindonesia.com*. Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241126071418-85-1170600/pertamina-investigasi-dugaan-pertamax-rusak-mesin-mobil](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241126071418-85-1170600/pertamina-investigasi-dugaan-pertamax-rusak-mesin-mobil)
- Coombs, W. T. (2007, September). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Communication Review*, 163-176. doi:DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs', W. T. (2012). *Ongoing crisis communication – planning, managing and responding*. London: SAGE.
- Coombs, W. T. (2019). Crisis Communication The Best Evidendce from Research. In C. C. Jr. Gephart, *The Routledge Companion to Risk, Crisis and Emergency Management* (p. 16). New York: Routledge.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication A Guide to Theory and Practice, 3rd Edition*. London: Sage.
- D. A. Purwandini, dan Irwansyah. (2018, Agustus). Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 53-63. doi:<https://doi.org/10.14710/jis.17.1.2018.53-63>
- Devlin, E. S. (2006). *Crisis Management Planning and Execution*. New York: Auerbach Publications.
- Donny Dwisatryo Priyantoro, Aditya Maulana. (2024, desember 4). *kompas.com*. Retrieved from <https://otomotif.kompas.com/read/2024/12/04/071200715/update-isu-mobil-rusak-karena-pakai-bbm-jenis-pertamax>
- Donny Dwisatryo Priyantoro, Aditya Maulana. (2024, desember 3). *kompas.com*. Retrieved from <https://otomotif.kompas.com/read/2024/12/03/071200115/belasan-mobil-rusak-karena-pertamax-di-bengkel-ini-suzuki-termasuk>
- Grunig, J. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation". *Prism Journal* 6(2). <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>. *Prism Journal*, 6(2), 1-19. Retrieved from <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v6-no2-a1.pdf>
- Hallahan, K. (2004, September). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review*, 30(3), 255-268. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.001>
- Holladay, S. J. (2009, April 8). Crisis Communication Strategies in the Media Coverage of Chemical Accidents. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 208-217. doi:10.1080/10627260802557548
- Jane B. Thomas, Cara O. Peters, Emelia G. Howell, Keith Robbin. (2012). Social Media and Negative Word of Mouth: Strategies for Handling Unexpected Comments. *Atlantic Marketing Journal*, 90.
- Jemadu, L. (2024, november 25). *suara.com*. Retrieved from <https://www.suara.com/otomotif/2024/11/25/192109/viral-pertamax-dituding-jadi-biang-rusaknya-fuel-pump-mobil-itb-sampai-dipanggil>
- Jemadu, L. (2024, November 29 November). *suara.com*. Retrieved from https://www.suara.com/otomotif/2024/11/29/165919/pertamax-lolos-uji-laboratorium-itb-dan-kementerian-esdm-pertamina-hanya-merek-mobil-tertentu#goog_rewarded
- Muhammad Fathan Radityasani, Azwar Ferdian. (2024, November 26). *kompas.com*. Retrieved from <https://otomotif.kompas.com/read/2024/11/26/130100415/kasus-mobil-rusak-karena-pertamax-bengkel-resmi-daihatsu-tutup-mulut>
- Muhammad Fathan Radityasani, Azwar Ferdian. (2024, November 26). *kompas.com*. Retrieved from <https://otomotif.kompas.com/read/2024/11/29/172100315/video-viral-filter-bbm-toyota-camry-lawas-juga-mampet-pertamax-keruh>
- Novalius, F. (2024, November 25). *economy.okezone.com*. Retrieved from [economy.okezone.com: https://economy.okezone.com/read/2024/11/25/320/3089387/viral-pertamax-bbm-pertamina-bikin-rusak-mesin-mobil?page=all](https://economy.okezone.com/read/2024/11/25/320/3089387/viral-pertamax-bbm-pertamina-bikin-rusak-mesin-mobil?page=all)
- Rahadiansyah, R. (2024, November 25). *detik*. Retrieved from [detikoto: https://oto.detik.com/mobil/d-7665699/hasil-uji-lapi-itb-pertamax-bukan-penyebab-mobil-rusak](https://oto.detik.com/mobil/d-7665699/hasil-uji-lapi-itb-pertamax-bukan-penyebab-mobil-rusak)

- 7655944/pertamina-investigasi-kualitas-pertamax-usai-viral-filter-bensin-rusak
Rahadiansyah, R. (2024, november 25). *detik*. Retrieved from detikoto: <https://oto.detik.com/berita/d-7656259/pertamina-investigasi-kendala-fuel-pump-mobil-tak-semua-yang-isi-pertamax-rusak>
- Rahayu, R. (2024, November 26). *tempo.co*. Retrieved from [tempo.co: https://www.tempo.co/ekonomi/pertamina-investigasi-dugaan-kerusakan-mesin-mobil-gara-gara-pertamax-1173483](https://www.tempo.co/ekonomi/pertamina-investigasi-dugaan-kerusakan-mesin-mobil-gara-gara-pertamax-1173483)
- Regina, S. D. (2024, November 26). *tribunnews.com*. Retrieved from [jabar.tribunnews.com: https://jabar.tribunnews.com/2024/11/26/viral-sejumlah-pengendara-di-bogor-ngeluh-mobilnya-rusak-mesin-gegara-pertamax-ini-kata-pertamina](https://jabar.tribunnews.com/2024/11/26/viral-sejumlah-pengendara-di-bogor-ngeluh-mobilnya-rusak-mesin-gegara-pertamax-ini-kata-pertamina)
- Ruly Kurniawan, Agung Kurniawan. (2024, november 27). *kompas.com*. Retrieved from [otomotif.kompas.com: https://otomotif.kompas.com/read/2024/11/27/070200015/auto2000-juga-dapat-kasus-mobil-rusak-imbas-pertamax-di-jakarta](https://otomotif.kompas.com/read/2024/11/27/070200015/auto2000-juga-dapat-kasus-mobil-rusak-imbas-pertamax-di-jakarta)
- Thorsten Hennig-Thurau, K. P. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Customers to Articulate Themselves On the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- W. Timothy Coombs, & Sherry J. Holladay. (2002, November 2). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets Initial Tests of the Situational Crisis. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 185-186. doi:DOI: 10.1177/089331802237233
- Yohana Artha Uly, Aprillia Ika. (2024, November 12). *money.kompas.com*. Retrieved from [kompas.com: https://money.kompas.com/read/2024/11/25/191500026/viral-video-sejumlah-mobil-rusak-mesin-pakai-pertamax-pertamina-lakukan](https://money.kompas.com/read/2024/11/25/191500026/viral-video-sejumlah-mobil-rusak-mesin-pakai-pertamax-pertamina-lakukan)
- Zhang, X. (2023). The Role of Media in Crisis Communication and Crisis Management. *Proceedings of the 2023 3rd International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2023)* (pp. 130-136). Atlantis Press. doi:10.2991/978-2-38476-178-4_17