

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada Desember 2021 telah terjadi sebuah kasus kecurangan yang dilakukan oleh seorang operator SPBU 34.152.09 milik Pertamina di Bintaro Sektor 3, kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan. Diawali ketika seorang wanita hendak mengisi bahan bakar untuk mobilnya yang dilayani oleh pelaku, pelaku tidak mengisi bahan bakar sesuai dengan yang telah dibayarkan oleh korban. Korban yang menyadari hal tersebut lalu marah dan merekam kecurangan operator tersebut dan mengunggahnya di sosial media.

Isu tersebut kemudian viral dan menarik banyak perhatian masyarakat secara luas, sehingga media arus utama pun tertarik untuk menelusuri lebih dalam kasus tersebut. Hasil penelusuran media arus utama adalah benar telah terjadi kecurangan yang dilakukan oleh seorang operator SPBU tersebut pada waktu yang telah disebutkan di atas. Isu tersebut berkembang menjadi krisis pemberitaan terhadap Pertamina sebagai pemilik dari SPBU tersebut.

Tercatat ada beberapa portal berita yang terlihat ikut memberitakan kasus kecurangan yang dilakukan oleh operator SPBU Pertamina itu, seperti; KompasTV, Okezone, Tribunnews, Inews, Detikcom dan masih banyak portal berita lainnya. Pemberitaan tersebut mungkin saja mempengaruhi citra dari Pertamina sebagai penyedia jasa pengisian bahan bakar tersebut. Di tengah persaingan pasar pada bidang penjualan bahan bakar yang semakin ketat dan banyaknya kompetitor baru yang bermunculan dengan target pasar yang sama, dikhawatirkan kasus tersebut dapat mempengaruhi turunnya kepercayaan publik terhadap SPBU Pertamina.

Media - media yang telah memberitakan kasus tersebut mendapatkan tanggapan - tanggapan yang beragam dari masyarakat di medianya, banyak dari masyarakat

yang akhirnya menceritakan kembali penengalaman buruk yang telah dialami olehnya saat menjadi pelanggan SPBU Pertamina. Tentu saja hal tersebut berpotensi menjadi sebuah krisis yang dapat mempengaruhi citra dari Pertamina. Penanganan yang kurang tepat juga dapat menjadi bola salju bagi Pertamina dalam kasus ini dan mungkin saja pemberitaan yang masif ini menjadi sebuah krisis yang berkepanjangan.

Hal demikian juga pernah terjadi pada Grab Indonesia, pemberitaan tentang terjadinya kecelakaan pada pengguna fasilitas berbayar umum milik Grab Indonesia yaitu grabwheels. Kejadian tersebut mengakibatkan hilangnya 2 nyawa yang masing – masing berumur 18 tahun. Kejadian pada November 2019 ini menyita perhatian masyarakat karena fasilitas berbayar milik Grab Indonesia ini cenderung baru dan sedang digandrungi oleh masyarakat khususnya Gen Z. Namun demikian, Grab Indonesia mengambil tindakan yang tepat dan cepat menghadapi krisis pemberitaan yang mengarah padanya, sehingga tidak besar dampak yang ditimbulkan terhadap citra perusahaan Grab Indonesia. Seperti penelitian yang telah dilakukan pada 2020 oleh Winda Dwi Astuti Zebua, Syifa Astasia Utari dan Djatima Tandjung Djuwardie dalam jurnalnya “Komunikasi Krisis Grab Indonesia pada Kasus Kecelakaan Grabwheels dalam Menjaga Citra Perusahaan” yang bersumber dari *Communicator Sphere Vol. 4 No. 2, 2021*.

Krisis adalah peristiwa, rumor atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra dan kredibilitas perusahaan. Krisis menurut Richard Kasali dikenal sebagai *turning point in history of life*, yaitu suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh yang signifikan, ke arah negatif ataupun positif. Arah tersebut tergantung dari reaksi dari pihak yang terkena krisis, individu, kelompok, organisasi bahkan sebuah bangsa. Umumnya krisis dilihat sebagai kondisi atau kejadian yang lebih banyak mempunyai implikasi negatif pada organisasi bukan sebaliknya.

Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi atau kondisi yang tidak terduga, artinya organisasi atau kelompok yang terkena krisis umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul situasi yang dapat mengancam kelangsungan hidup dan keberadaan organisasi. Krisis juga sebagai suatu peristiwa yang menyebabkan suatu perusahaan atau organisasi menjadi sorotan *stakeholders*-nya : karyawan, pemegang saham, konsumen atau kelompok - kelompok yang memiliki kepentingan pada aktifitas organisasi atau perusahaan tersebut.

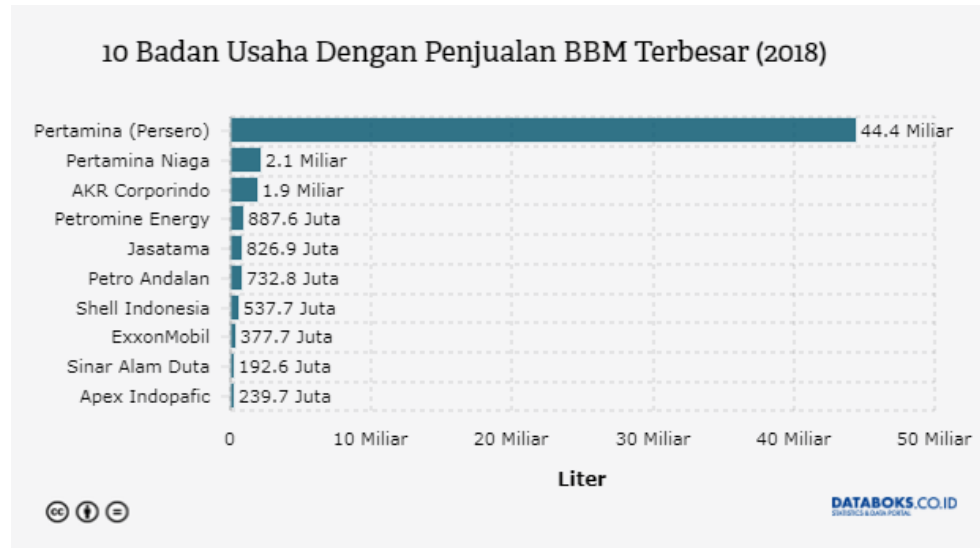
Pertamina sendiri kerap mengalami krisis pemberitaan dalam perjalanan bisnisnya yang sudah berjalan lebih dari setengah abad itu. Pada 4 April 2022, Ditreskrimsus Polda Bengkulu menangkap 7 operator SPBU yang terbukti curang. Lalu, pada Maret 2022 BPH Migas ungkap penimbunan bahan bakar solar yang terjadi di Muara Enim, Sumatra Selatan. Juga, pada kasus kecurangan operator SPBU yang terjadi di Bintaro, Jakarta Selatan pada Desember 2021.

SPBU sendiri merupakan singkatan dari Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum, salah satu bentuk usaha Pertamina dengan target pasar yang luas yaitu masyarakat umum. Bidang usaha ini diminati banyak perusahaan karena kebutuhannya yang sangat tinggi dan tidak terbatas. Ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang usaha ini, yaitu; Pertamina (1957-sekarang), Shell (2005-sekarang), Petronas (2005-2012), Total (2005-2021), Mobil (2019-sekarang), AKR/BP (2020-sekarang) dan VIVO (2017-sekarang). Tentu saja krisis pemberitaan tersebut sedikit banyak dapat menguntungkan kompetitor usaha Pertamina, baik dalam penjualan maupun citra perusahaan.



(Gambar 1 : stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) Sumber : google.com, diakses pada 21 Maret 2022)

Pada data perbandingan terakhir yang bisa didapatkan melalui databooks.com, Pertamina dapat disebut sebagai raja penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia karena telah mendominasi penjualan BBM selama beberapa dekade sejak berdirinya Pertamina. Tercatat penjualan BBM sebanyak 44,66 miliar liter sepanjang tahun 2018, jumlah tersebut setara dengan 85% volume penjualan 10 perusahaan SPBU terbesar yang mencapai 52,29 miliar liter. Banyak faktor yang mempengaruhi dominasi Pertamina di pasar ini, salah satunya Pertamina adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga nasionalisme bangsa Indonesia, selanjutnya harga BBM paling murah dibandingkan kompetitor lainnya dikarenakan subsidi dari pemerintah, lalu banyaknya outlet yang tersebar diseluruh Indonesia sehingga Pertamina dapat mencakup area pasar yang lebih luas dibandingkan kompetitornya.



(Gambar 2 : 10 Badan Usaha dengan penjualan BBM Terbesar pada tahun 2018, Sumber : Databoks.co.id, diakses pada 15 Mei 2022)

Munculnya krisis pemberitaan yang menysar Pertamina berulang kali dikhawatirkan citra perusahaan yang sudah lama terbentuk akan dipertanyakan kembali oleh pemangku kepentingan perusahaan ini. Dengan demikian banyak hal yang harus diteliti, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara ilmiah bagaimana pengaruh krisis pemberitaan kecurangan yang terjadi ini terhadap citra perusahaan yang telah terbentuk, maka penulis mengangkat judul **“Pengaruh Krisis Pemberitaan Kecurangan Operator SPBU Terhadap Citra Pertamina”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Dampak yang dihasilkan dari pemberitaan kecurangan operator SPBU Pertamina
2. Citra perusahaan dengan adanya krisis pemberitaan kecurangan operator SPBU Pertamina bagi pengikut Instagram Kompascom

3. Apakah ada pengaruh signifikan antara krisis pemberitaan kecurangan operator SPBU terhadap citra perusahaan Pertamina

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas agar penelitian ini lebih terfokus maka peneliti membatasi penelitian pada permasalahan : “Pengaruh Krisis Pemberitaan Kecurangan Operator SPBU Terhadap Citra Pertamina”. Survey pada akun Instagram @kompascom yang dimuat pada tanggal 21 Desember 2021.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini “Seberapa besar pengaruh krisis pemberitaan kecurangan operator SPBU terhadap citra Pertamina”.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengukur :

1. Krisis pemberitaan kecurangan operator SPBU Pertamina di Bintaro Jakarta Selatan yang dimuat di @kompascom tanggal 21 Desember 2021
2. Citra Pertamina saat ini
3. Seberapa besar pengaruh krisis pemberitaan kecurangan operator SPBU terhadap citra Pertamina

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi *Public Relations* khususnya pada bidang krisis *Public Relations* dan Citra secara umum.

2. Manfaat Praktik

Secara praktik, signifikansi dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat perusahaan minyak tambang dalam hal ini PT Pertamina, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh krisis pemberitaan terhadap citra perusahaan.