

---

## Kekuatan Opini Publik di TikTok terhadap Krisis Citra Pertamina pada Isu Peralite Oplosan

Anida Nadya Abror<sup>1</sup>, Kamelia Malik<sup>2</sup>, Nikmah Hadiati salisah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

Email: <sup>1</sup>anidanadya75@email.com, <sup>2</sup>kameliamalik81@email.com, <sup>3</sup>nikmah.hadiati@uinsa.ac.id

### Abstract

*This study aims to explain how public opinion on TikTok is formed and develops around the Peralite adulteration issue, as well as how these perceptions influence Pertamina's corporate reputation as a national energy company. Using a qualitative approach with netnography and content analysis, the research examines videos, comments, and user interactions during the peak virality of the issue. Data were collected through purposive sampling of TikTok posts with high engagement levels. Analysis was conducted through coding and categorization to identify key patterns in the formation of public opinion. The findings show that public opinion emerges from collective user experiences, reinforcement of negative narratives in comment sections, and repeated sentiments across various unrelated content. This pattern creates a discursive echo that sustains negative perceptions and makes them difficult for the institution to control. Furthermore, Pertamina's humorous communication strategy was not well received and instead worsened its public image, as it was perceived as inappropriate for a crisis situation. These findings highlight that TikTok's conversational dynamics play a significant role in shaping reputation crises, requiring companies to develop crisis communication strategies that are more contextual, rapid, and empathetic toward digital interaction cultures.*

**Keywords:** Public Opinion, TikTok, Pertamina, Crisis Communication, Netnography

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana opini publik di TikTok terbentuk dan berkembang pada isu Peralite oplosan serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi citra Pertamina sebagai korporasi energi nasional. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi dan analisis isi, penelitian ini menganalisis video, komentar, dan interaksi warganet pada periode viralnya isu. Data diperoleh melalui purposive sampling terhadap unggahan TikTok yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Analisis dilakukan melalui proses coding dan kategorisasi untuk mengidentifikasi pola utama pembentukan opini publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini publik terbentuk melalui pengalaman kolektif pengguna, penguatan narasi negatif di kolom komentar, serta pengulangan sentimen di berbagai konten yang tidak selalu terkait dengan isu. Pola ini menghasilkan discursive echo yang membuat persepsi negatif menetap dan sulit dikendalikan. Selain itu, strategi humor yang digunakan akun resmi Pertamina tidak diterima publik dan justru memperburuk citra perusahaan karena dinilai tidak sesuai dengan situasi krisis. Temuan ini menegaskan bahwa dinamika percakapan TikTok

berperan signifikan dalam membentuk krisis reputasi, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi krisis yang lebih kontekstual, cepat, dan empatik terhadap budaya interaksi digital.

**Kata kunci:** Opini Publik, TikTok, Pertamina, Komunikasi Krisis, Netnografi

## PENDAHULUAN

TikTok saat ini berkembang menjadi salah satu platform media sosial dengan pengaruh terbesar dalam pembentukan opini publik. Algoritmanya yang responsif membuat konten apa pun mulai dari hiburan, edukasi, hingga keluhan konsumen dapat menyebar luas dalam waktu yang singkat. Karakteristik video pendek, visual kuat, serta interaksi tinggi menjadi alasan utama mengapa TikTok efektif dalam membangun persepsi publik. Studi Nasution dkk. (2025) menemukan bahwa visual, durasi video, dan penggunaan tagar berperan besar menciptakan viralitas dan menarik perhatian audiens secara cepat. Dengan mekanisme seperti itu, TikTok menjadi ruang diskusi yang dinamis, di mana opini lahir, berkembang, dan memengaruhi cara publik memandang berbagai isu.

Perubahan pola konsumsi informasi ini membuat perusahaan perlu beradaptasi secara strategis. Dalam dunia korporasi modern, reputasi menjadi aset penting yang sangat sensitif terhadap opini publik digital. Ketika persepsi negatif menyebar cepat di media sosial, perusahaan berpotensi menghadapi krisis reputasi yang memengaruhi kepercayaan jangka panjang. Kartikawati, Ariyanti, dan Purnomo (2025) menekankan bahwa perusahaan kini harus memodifikasi strategi komunikasi krisis menjadi lebih adaptif dan responsif sesuai cara publik berdiskusi di platform digital. Respons yang lambat atau tidak tepat dapat memperburuk persepsi publik dan membuka ruang bagi narasi negatif berkembang tanpa kendali.

Kajian mengenai dinamika digital activism dan fenomena *cancel culture* telah berkembang secara signifikan dalam literatur internasional, menunjukkan bahwa peran media sosial tidak hanya dalam penyebaran informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan opini kolektif dan tekanan sosial global. Beberapa studi menyoroti bagaimana gerakan online seperti #BlackLivesMatter memanfaatkan platform video pendek untuk mendobrak paradigma protes tradisional, menggambarkan pergeseran strategi digital activism yang menggabungkan visual, narasi personal, dan mobilisasi publik yang cepat. (Jiang et.al., 2022) Selain itu, *cancel culture* dipahami sebagai bentuk kritik sosial kolektif yang berkembang di ruang digital dan sering kali memunculkan konsekuensi signifikan terhadap reputasi individu maupun organisasi, baik di konteks budaya populer maupun dalam wacana moral dan etika masyarakat luas. (Marija Đurđević, 2023)

Literatur global menunjukkan bahwa praktik *cancel culture* sering dipicu oleh tuntutan akuntabilitas social dimana publik menolak tindakan, pernyataan, atau nilai yang dianggap bertentangan dengan norma etika tertentu. Fenomena ini memunculkan perdebatan tentang batas kebebasan berekspresi dan dampaknya terhadap ruang publik digital, serta bagaimana tekanan massal dapat memengaruhi persepsi, perilaku, dan citra dari target yang dibatalkan. (E. Ng, 2020) Meskipun awalnya dimaksudkan sebagai bentuk pertanggungjawaban social *cancel culture* menimbulkan berbagai kontroversi. Disatu sisi, fenomena ini dipandang bermanfaat sebagai alat kontrol sosial yang efektif untuk menuntut keadilan dan memberdayakan suara kelompok marjinal tetapi disisi lain sebaliknya juga dianggap problematic karena dapat mengarah pada penghakiman sosial sepihak dan hilangnya ruang dialog. (Salisah, 2025) Dengan memasukkan perspektif global tentang *digital activism* dan *cancel culture*, penelitian ini memperluas cakrawala kajian dari sekadar respons krisis lokal menuju pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika opini publik digital dalam era media sosial.

Pendekatan ini sekaligus menempatkan studi kasus *user-generated crisis* Peralite oplosan dalam konteks yang lebih luas, dimana tekanan sosial digital dan narasi kolektif di ruang digital merupakan bagian dari fenomena global tentang bagaimana media sosial membentuk, memperkuat, dan memperluas wacana sosial-politik melalui mekanisme partisipasi publik, mobilisasi massal, dan norma-norma moral yang muncul secara spontan di ranah digital.

Dalam dunia korporasi modern, reputasi menjadi aset strategis yang sangat sensitif terhadap opini publik digital. Ketika persepsi negatif menyebar cepat di media sosial, perusahaan berpotensi menghadapi krisis reputasi yang memengaruhi kepercayaan jangka panjang. Kartikawati, Ariyanti, dan Purnomo (2025) menekankan bahwa perusahaan kini harus memodifikasi strategi komunikasi krisis mereka menjadi lebih adaptif, responsif, dan relevan dengan cara publik berdiskusi di platform digital. Respons yang lambat atau tidak tepat dapat memperburuk persepsi dan membuka ruang bagi narasi negatif untuk berkembang tanpa kontrol.

Pertamina, sebagai salah satu korporasi terbesar di Indonesia dan pengelola distribusi energi nasional, tidak terlepas dari dinamika tersebut. Citra Pertamina sangat dipengaruhi oleh pengalaman masyarakat sebagai pengguna langsung produk dan layanannya. Dalam kondisi seperti ini, kritik publik di media sosial memiliki potensi besar membentuk persepsi kolektif. Ketika sebuah isu yang bersifat teknis atau operasional muncul, publik cenderung merefleksikannya sebagai gambaran dari kualitas tata kelola perusahaan. Studi Adi & Arijanti (2025) menunjukkan bahwa perusahaan dengan eksposur publik tinggi lebih rentan terhadap pembentukan opini negatif jika tidak segera mengelola persepsi publik secara komunikatif.

Isu Peralite oplosan yang viral di TikTok menjadi contoh nyata bagaimana dinamika digital dapat menciptakan tekanan besar terhadap reputasi korporasi. Berdasarkan penelusuran awal peneliti pada TikTok selama periode viral isu (November–Desember 2025), kata kunci “*Peralite oplosan*”, “*BBM oplosan*”, dan “*Pertamina oplosan*” muncul dalam ratusan unggahan video, dengan beberapa di antaranya memperoleh ratusan ribu hingga jutaan tayangan serta ribuan komentar. Volume percakapan yang tinggi ini menunjukkan bahwa isu tersebut tidak bersifat sporadis, melainkan telah berkembang menjadi krisis wacana publik berskala luas di ruang digital.

Video-video yang beredar umumnya menampilkan warna BBM yang dianggap tidak wajar, performa kendaraan yang menurun, hingga dugaan pencampuran bahan bakar dengan cairan lain. Tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*) terlihat dari banyaknya respons lanjutan berupa video duet, stitch, dan komentar berulang yang mengaitkan berbagai konten dengan isu Peralite oplosan, bahkan pada unggahan yang tidak secara langsung membahas topik tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa isu tidak hanya viral secara kuantitatif, tetapi juga mengalami penguatan narasi secara kualitatif melalui interaksi antarpengguna.

Karena sebagian besar konten dibuat oleh pengguna biasa dengan klaim berbasis pengalaman personal, publik cenderung menilai narasi tersebut sebagai bukti autentik. Meskipun kebenarannya belum tervalidasi secara teknis, skala percakapan dan intensitas distribusi konten telah membentuk persepsi kolektif yang sulit dikoreksi. Fenomena ini menegaskan bahwa dalam konteks media sosial berbasis algoritma seperti TikTok, krisis reputasi dapat berkembang lebih cepat dibandingkan mekanisme klarifikasi resmi institusi. Dengan demikian, isu Peralite oplosan tidak hanya merepresentasikan persoalan teknis BBM, tetapi juga mencerminkan krisis komunikasi dan kepercayaan publik terhadap korporasi energi nasional.

Respons Pertamina dan lembaga terkait yang muncul setelah isu meluas menunjukkan bahwa tekanan opini publik di TikTok cukup kuat untuk mendorong tindak lanjut institusional. Namun, seperti dijelaskan dalam teori *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*,

perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan ekspektasi publik dan karakteristik platform digital. Kegagalan memahami dinamika ini dapat membuat respons perusahaan dianggap tidak memadai atau tidak empatik, sehingga memperburuk citra perusahaan di mata publik.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji peran media sosial terhadap persepsi publik. Nasir dkk. (2024) membahas kredibilitas konten personal di TikTok, sedangkan Kartikawati dkk. (2025) meninjau strategi komunikasi krisis modern di media sosial. Adi dan Arijanti (2025) menyoroti kerentanan perusahaan berprofil besar terhadap opini publik digital. Namun, penelitian yang secara khusus membahas bagaimana opini publik TikTok membentuk krisis citra korporasi BUMN terutama dalam kasus Peralite oplosan masih sangat terbatas. Umumnya, riset sebelumnya berfokus pada pemasaran atau persepsi konsumen umum, bukan pada isu krisis reputasi energi nasional. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk diisi.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji peran media sosial dalam pembentukan opini publik dan krisis reputasi, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada platform berbasis teks seperti X (Twitter) atau platform visual berbasis jejaring sosial seperti Instagram. Karakteristik TikTok sebagai platform video pendek berbasis algoritma menghadirkan dinamika yang berbeda dan belum banyak dijelaskan secara mendalam dalam konteks *user-generated crisis*, khususnya pada sektor strategis seperti BUMN energi.

Berbeda dengan X yang menekankan percakapan berbasis teks dan diskursus argumentatif, serta Instagram yang relatif berorientasi pada representasi visual dan citra personal, TikTok menggabungkan elemen visual, audio, emosi, dan performativitas dalam satu format singkat yang sangat persuasif. Video TikTok sering kali disajikan sebagai pengalaman langsung (*lived experience*), sehingga memperkuat kesan autentisitas dan memudahkan publik membentuk penilaian hanya dalam waktu singkat. Dalam konteks krisis, format ini memungkinkan keluhan personal atau dugaan individual berkembang menjadi narasi krisis kolektif tanpa melalui proses verifikasi institusional.

Selain itu, mekanisme distribusi konten TikTok yang berbasis *interest graph* dan bukan relasi social, membuat isu dengan resonansi emosional tinggi dapat menyebar luas meskipun berasal dari akun non-populer. Hal ini berbeda dengan Instagram yang masih sangat dipengaruhi oleh jaringan pengikut, serta X yang cenderung memerlukan legitimasi melalui *retweet* akun berpengaruh. Pada TikTok, satu video eksperimental atau testimoni personal dapat memicu replikasi narasi secara masif melalui fitur duet, stitch, dan reaction, sehingga membentuk apa yang disebut sebagai *user-generated crisis narrative*.

Kondisi tersebut menjadikan TikTok bukan sekadar medium penyebaran informasi krisis, melainkan ruang produksi krisis itu sendiri. Krisis reputasi tidak lagi dimulai dari pernyataan resmi atau pemberitaan media, tetapi dari akumulasi narasi pengguna yang saling memperkuat lintas konten dan konteks. Dalam kasus isu Peralite oplosan, karakteristik ini membuat opini publik berkembang secara non-linear, sulit dikendalikan, dan terus muncul bahkan pada unggahan yang tidak relevan secara langsung dengan isu BBM.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah penting dalam kajian komunikasi krisis digital dengan menempatkan TikTok sebagai arena utama pembentukan *user-generated crisis* pada BUMN energi. Fokus ini membedakan penelitian dari studi sebelumnya yang lebih banyak menempatkan media sosial sebagai saluran respons krisis, bukan sebagai ekosistem tempat krisis reputasi diproduksi dan dipertahankan secara kolektif oleh pengguna.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan bagaimana opini publik di TikTok terbentuk dan berkembang dalam isu Peralite oplosan, dan (2) menganalisis bagaimana persepsi publik tersebut memengaruhi citra Pertamina sebagai korporasi energi nasional. Secara akademik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital dan komunikasi krisis, terutama terkait dinamika opinipublik di platform berbasis video pendek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi dan analisis isi untuk mengidentifikasi pola narasi, bentuk kritik, serta persepsi publik yang muncul di TikTok selama isu berlangsung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik**

Opini publik dalam penelitian ini dipahami sebagai konstruksi persepsi kolektif yang terbentuk melalui interaksi, pertukaran narasi, dan validasi sosial antar pengguna di ruang digital. Berbeda dengan konsep opini publik klasik yang bertumpu pada wacana media massa dan survei, opini publik di media sosial bersifat dinamis, cair, dan terbentuk secara simultan melalui unggahan, komentar, serta mekanisme keterlibatan algoritmik. (Akhyar & pratiwi,2022)

Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa opini publik di platform digital tidak selalu lahir dari konsensus rasional, melainkan dari pengulangan narasi emosional dan pengalaman personal yang mendapatkan legitimasi sosial melalui *likes*, komentar, dan replikasi konten.(Nasir dkk,2024) Dalam konteks TikTok, opini publik dioperasionalkan sebagai pola sentimen, kritik, dan atribusi makna yang muncul secara berulang dalam komentar serta respons pengguna terhadap konten terkait isu Peralite oplosan.

Media sosial merupakan ruang diskusi publik yang memungkinkan opini terbentuk secara cepat dan dinamis. Perubahan ini terjadi karena media sosial menghilangkan pola seleksi informasi yang biasanya dilakukan oleh institusi media, sehingga masyarakat dapat langsung mengekspresikan persepsi mereka (Akhyar & Pratiwi, 2022). Akumulasi unggahan, komentar, serta reaksi antar pengguna membuat proses pembentukan opini menjadi cair dan terus berkembang mengikuti ritme percakapan digital.

Selain itu, interaksi di dalam platform seperti komentar, *likes*, dan *shares* berperan penting dalam menguatkan narasi tertentu. Ketika sebuah isu mendapatkan engagement tinggi, algoritma platform akan menyebarkannya ke lebih banyak pengguna sehingga membentuk opini kolektif (Fahrudin & Wulandari, 2025). Melalui mekanisme ini, gagasan yang awalnya muncul dari pengguna biasa dapat berkembang menjadi pemahaman publik yang lebih luas.

Fakta lain menunjukkan bahwa opini publik di media sosial juga dipengaruhi persepsi terhadap kredibilitas konten personal. Konten yang disampaikan berdasarkan pengalaman langsung cenderung dianggap lebih autentik dibandingkan informasi dari institusi (Nasir et al., 2024). Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mencegah misinformasi, karena persepsi publik lebih dipengaruhi oleh bentuk narasi daripada validitas fakta itu sendiri.

### **Karakteristik Tiktok sebagai Platfrom Penyebaran Narasi**

TikTok didefinisikan sebagai platform media sosial berbasis video pendek yang mengandalkan algoritma *interest-based distribution*, di mana konten disebar berdasarkan preferensi dan keterlibatan pengguna, bukan relasi sosial. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai medium yang sangat efektif dalam membentuk impresi cepat, resonansi emosional, dan replikasi narasi secara luas.(Nasution,2025)

Literatur terbaru menunjukkan bahwa TikTok berfungsi bukan hanya sebagai saluran distribusi pesan, tetapi sebagai ruang produksi makna sosial, termasuk dalam pembentukan krisis reputasi. (Ramadhani, 2024) Melalui fitur duet, stitch, dan reaction, pengguna berpartisipasi aktif dalam membangun dan memperkuat narasi tertentu. Dalam penelitian ini, TikTok dioperasionalkan sebagai ekosistem interaksi digital tempat opini publik dan *user-generated crisis* terbentuk melalui konten video, komentar, serta mekanisme viralitas algoritmik.

TikTok dengan karakteristik khasnya sebagai platform video pendek yang mengedepankan visual, ritme cepat, dan impresi spontan dapat membuat pengguna mudah menyerap informasi dan membentuk pendapat hanya dari pengalaman menonton yang sangat singkat (Zulfia et al., 2025). Kemampuan TikTok untuk menyajikan konten secara personal menjadikannya medium yang kuat dalam menyebarkan opini.

Algoritma TikTok yang berbasis *interest graph* memungkinkan video dari akun kecil sekalipun viral apabila memenuhi unsur relevansi dan keterlibatan (Nasution et al., 2025). Oleh karena itu, TikTok berbeda dari Instagram atau Facebook yang berbasis koneksi sosial. Cara kerja inilah yang membuat isu kecil seperti keluhan personal bisa berkembang menjadi isu publik berskala nasional

Selain itu, TikTok menyediakan fitur *duet*, *stitch*, dan *reaction video* yang memungkinkan pengguna mengembangkan atau mengomentari narasi dari video sebelumnya. Fenomena ini sering disebut sebagai *user-generated crisis narrative* karena krisis reputasi dapat tercipta dari gabungan narasi di berbagai video (Ramadhani, 2024). Fitur-fitur tersebut diakui sebagai pendorong utama terbentuknya opini kolektif di TikTok dalam berbagai penelitian, meski terdapat salah satu kelemahan terkait sifat cyber dalam aplikasi TikTok yaitu terlalu terbuka luas, TikTok memiliki karakter terbuka, terkadang lebih mengedepankan selfbranding dibanding pesan yang disampaikan dan TikTok bersifat random. (Musdalifah & Hadiati Salisah, 2022)

### **Komunikasi Krisis Korporat dan Media Digital**

Komunikasi krisis didefinisikan sebagai serangkaian strategi komunikasi yang digunakan organisasi untuk merespons situasi yang mengancam reputasi dan kepercayaan publik. Literatur terkini menegaskan bahwa komunikasi krisis di era digital tidak lagi bersifat satu arah, tetapi berlangsung dalam ruang dialogis yang dipengaruhi oleh kecepatan, viralitas, dan ekspektasi emosional publik. (Coombs, 2015)

Studi 2024–2025 menekankan bahwa keberhasilan komunikasi krisis sangat ditentukan oleh kesesuaian pesan dengan konteks platform dan budaya interaksi pengguna. Respons yang tidak selaras misalnya humor atau gaya santai dalam situasi krisis justru dapat memicu resistensi dan memperkuat atribusi negatif terhadap organisasi. (Kartikawati dkk, 2025) Dalam penelitian ini, komunikasi krisis dioperasionalkan sebagai bentuk, gaya, dan respons akun resmi Pertamina di TikTok serta bagaimana respons tersebut dimaknai dan ditanggapi oleh publik.

Sedangkan komunikasi korporat merupakan strategi penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Respons perusahaan dalam menangani krisis sangat menentukan apakah publik akan mempertahankan atau kehilangan kepercayaan (Adi & Arijanti, 2025). Di era digital, reputasi makin rapuh karena publik lebih cepat bereaksi terhadap isu yang muncul di media sosial dibandingkan klarifikasi resmi perusahaan.

Krisis reputasi muncul ketika ekspektasi publik berbeda dengan tindakan perusahaan, terutama ketika isu berkembang secara viral di ruang digital (Hartiana, 2022). Ketika publik merasa perusahaan tidak responsif, mereka mengembangkan persepsi negatif yang sulit diubah. Hal ini membuat perusahaan harus mampu melakukan komunikasi yang cepat, terbuka, dan empatik.

Pada perusahaan yang bergerak di sektor strategis seperti energi, krisis reputasi bisa berdampak lebih luas. Masyarakat sangat peka terhadap isu terkait kualitas produk, keamanan, maupun tata kelola perusahaan. Fenomena ini menjelaskan mengapa isu Peralite oplosan dapat memicu kekhawatiran besar dan memperburuk citra Pertamina apabila tidak ditangani dengan baik (Mere, 2025).

### **Situational Crisis Communication Theory (SCCT)**

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dikembangkan oleh Coombs sebagai kerangka untuk memahami bagaimana publik memberikan atribusi tanggung jawab terhadap perusahaan ketika terjadi krisis. Teori ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi harus disesuaikan dengan kategori krisis: *victim*, *accidental*, atau *preventable* (Coombs & Holladay, 2007). Setiap kategori membutuhkan pendekatan berbeda agar publik merasa perusahaan bertanggung jawab.

SCCT menekankan pentingnya respons cepat dan empatik ketika perusahaan dianggap berkontribusi pada krisis. Respons yang defensif atau lambat dapat memperburuk persepsi publik, terutama di media sosial yang bergerak sangat cepat (Ugahari & Apriliani, 2024). Teori ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya memberikan klarifikasi, tetapi juga menunjukkan komitmen pada perbaikan.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs menekankan bahwa persepsi publik terhadap tanggung jawab perusahaan menjadi faktor utama dalam menentukan strategi komunikasi krisis yang efektif. (Coombs, 2015) Dalam kerangka ini, respons organisasi baik berupa penyangkalan, pengurangan tanggung jawab, maupun strategi pemulihan ditujukan untuk meminimalkan atribusi kesalahan dan melindungi reputasi. Namun, sebagian besar formulasi awal SCCT dikembangkan dalam konteks media massa dan komunikasi satu arah, sehingga perlu diperluas agar relevan dengan dinamika media sosial berbasis algoritma.

Dalam ekosistem digital kontemporer, terutama pada platform media sosial, pembentukan persepsi krisis tidak hanya dipengaruhi oleh pesan resmi perusahaan, tetapi juga oleh mekanisme *digital echo chamber*. Konsep ini merujuk pada kondisi ketika pengguna terus-menerus terekspos pada narasi yang serupa akibat preferensi algoritmik dan interaksi sosial, sehingga memperkuat keyakinan tertentu dan menyingkirkan perspektif alternatif. (Sunstein, 2017) Dalam situasi krisis, *echo chamber* digital berpotensi memperkuat atribusi negatif terhadap perusahaan, bahkan sebelum klarifikasi resmi disampaikan.

Selain itu, *virality dynamics* memainkan peran penting dalam mempercepat dan memperluas dampak krisis reputasi. Virality tidak hanya berkaitan dengan jumlah penayangan, tetapi juga dengan kemampuan suatu narasi untuk direplikasi, dimodifikasi, dan disirkulasikan ulang oleh pengguna melalui berbagai fitur platform. (Nahon, 2013) Melalui media sosial, mekanisme ini seringkali diperkuat oleh format video pendek, narasi emosional, serta fitur duet dan stitch yang memungkinkan pengguna berpartisipasi langsung dalam produksi makna krisis. Akibatnya, respons perusahaan tidak lagi berhadapan dengan satu pesan dominan, melainkan dengan rangkaian narasi pengguna yang saling memperkuat.

Dalam konteks ini, SCCT perlu dipahami tidak hanya sebagai strategi respons terhadap krisis, tetapi juga sebagai kerangka untuk membaca bagaimana atribusi tanggung jawab publik terbentuk dan distabilkan melalui *echo chamber* digital. Ketika narasi negatif terus direproduksi secara viral, strategi komunikasi yang tidak selaras dengan ekspektasi emosional publik justru berisiko memperkuat persepsi ketidakpekaan dan meningkatkan atribusi kesalahan. (Coombs, 2002) Dengan demikian, efektivitas strategi SCCT sangat dipengaruhi oleh dinamika viralitas dan struktur percakapan digital yang membentuk persepsi kolektif.

Integrasi antara SCCT, digital echo chamber, dan virality dynamics memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai krisis reputasi di media sosial. Krisis tidak lagi dipandang sebagai peristiwa tunggal yang dapat diredam melalui satu pesan strategis, melainkan sebagai proses diskursif yang terus berkembang melalui interaksi pengguna dan mekanisme algoritmik. Perspektif ini relevan untuk menjelaskan bagaimana isu Peralite oplosan berkembang menjadi *user-generated crisis* di TikTok, di mana persepsi publik terbentuk, diperkuat, dan dipertahankan melalui gema diskursif yang sulit dikendalikan oleh institusi.

Dalam konteks isu Peralite oplosan, publik cenderung menempatkan Pertamina dalam posisi *accidental* atau bahkan *preventable crisis* karena perusahaan dianggap memiliki kontrol atas kualitas BBM dan distribusinya. Oleh karena itu, SCCT relevan sebagai landasan untuk memahami bagaimana Pertamina harus merespons persepsi publik yang berkembang di TikTok.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang krisis citra di media sosial menunjukkan bahwa narasi negatif dapat berkembang lebih cepat dibandingkan klarifikasi resmi. Akhyar dan Pratiwi (2022) menemukan bahwa krisis reputasi sering kali dimulai dari konten yang tidak terverifikasi namun viral. TikTok memperkuat fenomena ini karena format videonya sangat persuasif secara emosional.

Studi Ramadhani (2024) menunjukkan bahwa TikTok kini menjadi salah satu platform paling kuat dalam menciptakan tekanan sosial terhadap perusahaan, terutama ketika keluhan divisualisasikan dalam bentuk eksperimen atau testimoni langsung. Hal ini membuat TikTok lebih berpengaruh dalam pembentukan opini publik dibandingkan platform berbasis teks seperti X.

Namun, penelitian mengenai krisis citra perusahaan energi masih sangat terbatas. Sebagian besar studi berfokus pada sektor makanan, fesyen, atau merek digital (Zulfia dkk., 2025). Dengan demikian, penelitian tentang Pertamina dan isu Peralite oplosan memiliki kebaruan karena mengkaji krisis reputasi BUMN energi yang dipicu oleh dinamika TikTok suatu fenomena yang belum banyak dijelaskan dalam literatur akademik.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena fokusnya adalah memahami bagaimana opini publik di TikTok terbentuk serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi citra Pertamina. Pendekatan ini dipilih karena data yang dikaji berupa komentar, ekspresi, dan interaksi warganet, sehingga lebih tepat dianalisis melalui pembacaan makna dan konteks sosial daripada perhitungan statistik (Elvianti & Wibowo, 2022)

Metode utama yang digunakan adalah netnografi, yaitu teknik penelitian yang mengamati perilaku dan budaya pengguna media sosial dalam konteks digital. Netnografi dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti mengamati opini publik secara langsung di ruang interaksi online, termasuk bagaimana warganet menanggapi isu, mengekspresikan ketidakpercayaan, atau membentuk sentimen kolektif (Noviani & Wijayanti, 2022)

Dalam penelitian ini, netnografi digunakan untuk memahami pola respons warganet terhadap komentar-komentar Pertamina di video TikTok, baik yang relevan maupun tidak relevan dengan isu Peralite oplosan. Penggunaan netnografi juga memungkinkan peneliti menangkap dinamika alami percakapan publik dan perubahan opini dari waktu ke waktu (Wahyuddin et al., 2025)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk memahami bagaimana opini publik terbentuk dan berkembang di TikTok terkait isu Peralite oplosan. Netnografi dipilih karena memungkinkan peneliti mengamati interaksi, narasi, dan makna sosial yang diproduksi secara alami oleh pengguna dalam ruang digital. Metode ini mengikuti tahapan netnografi yang dikembangkan oleh Kozinets, yang meliputi *entrée*, pengumpulan data, analisis data, serta pertimbangan etika penelitian. (Kozinets, 2015)

Tahap *entrée* dilakukan dengan memasuki ruang diskusi publik di TikTok yang berkaitan dengan isu Peralite oplosan. Peneliti tidak bergabung sebagai partisipan aktif, melainkan sebagai pengamat (*non-participatory observer*), dengan tujuan meminimalkan intervensi terhadap dinamika percakapan alami pengguna. Ruang digital yang diamati meliputi halaman pencarian TikTok, kolom komentar video viral, serta kolom komentar pada unggahan akun resmi Pertamina yang memunculkan respons publik terkait isu tersebut. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip netnografi pasif yang umum digunakan dalam penelitian opini publik digital. (Noviani & Wijayanti, 2022)

Pengumpulan data dilakukan secara purposive dengan menggunakan kata kunci utama: “Peralite oplosan”, “BBM oplosan”, “Pertamina oplosan”, serta variasi istilah yang muncul secara organik di kolom komentar seperti “bensin bau” dan “BBM rusak”. Pencarian dilakukan melalui fitur *search* TikTok dan rekomendasi algoritmik (*For You Page*) selama periode Oktober-November 2025.

Dari hasil penelusuran tersebut, peneliti memilih 20 video TikTok dengan tingkat keterlibatan tinggi (ditandai oleh jumlah penayangan, komentar, dan interaksi lanjutan seperti duet atau stitch). Selain video utama, data penelitian juga mencakup ratusan komentar teratas (*top comments*) yang merepresentasikan pola sentimen, kritik, dan atribusi publik terhadap Pertamina. Teknik purposive sampling ini lazim digunakan dalam penelitian media sosial untuk memastikan relevansi dan kedalaman data. (Fadhli dkk, 2025)

Analisis data dilakukan melalui analisis isi kualitatif dengan tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Pada tahap *open coding*, peneliti membaca komentar secara berulang untuk mengidentifikasi kata, frasa, dan ekspresi yang merefleksikan opini publik. Tahap *axial coding* dilakukan dengan mengelompokkan kode awal ke dalam kategori tematik, seperti penolakan humor korporasi, ekspresi ketidakpercayaan, sarkasme, dan pengulangan isu oplosan lintas konten. Selanjutnya, *selective coding* digunakan untuk mengidentifikasi pola dominan yang menjelaskan pembentukan opini publik dan krisis citra.

Proses coding dilakukan secara manual tanpa menggunakan perangkat lunak analisis kualitatif NVivo. Pendekatan manual dipilih karena jumlah data masih memungkinkan untuk dianalisis secara mendalam dan kontekstual, serta memberikan fleksibilitas dalam menangkap nuansa bahasa, humor, dan sarkasme khas warganet TikTok. Metode ini tetap sejalan dengan praktik analisis kualitatif komentar media sosial di Indonesia. (Wahyuddin, 2025)

Penelitian ini memperhatikan prinsip etika penelitian digital dengan menjaga anonimitas pengguna TikTok yang komentarnya dianalisis dan dikutip. Nama akun, foto profil, maupun identitas personal pengguna tidak dicantumkan dalam naskah penelitian. Kutipan komentar ditampilkan apa adanya tanpa menyertakan informasi yang dapat mengarah pada identifikasi individu. Karena data yang dianalisis bersumber dari ruang publik dan tidak melibatkan interaksi langsung dengan subjek penelitian, penelitian ini tergolong berisiko rendah. Namun demikian, peneliti tetap mengikuti prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab etis dalam menginterpretasikan dan menyajikan data digital. (Markham & Buchanan, 2018)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Opini publik mengenai isu Peralite oplosan pertama-tama terbentuk melalui pengalaman kolektif yang dibagikan pengguna TikTok. Video-video yang menampilkan motor mogok, performa kendaraan melemah, atau bensin yang berwarna tidak wajar menjadi pemicu munculnya diskusi awal. Dalam konteks media sosial, pengalaman langsung semacam ini dinilai lebih autentik daripada klarifikasi institusional, sehingga cepat membentuk persepsi bersama (*Elvianti & Wibowo, 2022*). Ketika banyak pengguna menghadirkan narasi serupa, publik mulai memandang masalah Peralite bukan sebagai kejadian individu, tetapi sebagai fenomena yang lebih besar dan mengkhawatirkan.

Setelah isu menyebar, kolom komentar pada berbagai video TikTok menjadi ruang utama terbentuknya opini publik. Komentar seperti “*sorry, aku wis gapercoyo koe min*” atau “*bensin lu bau etanol*” menunjukkan bagaimana persepsi negatif terus diperkuat melalui interaksi antar pengguna. Diskusi di kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai respons langsung terhadap video, tetapi juga sebagai mekanisme validasi sosial di mana warganet saling memperkuat dugaan, kecurigaan, dan kekecewaan terhadap Pertamina (*Wahyuddin et al., 2025*). Dalam proses ini, komentar individu berubah menjadi wacana kolektif yang membentuk arah opini publik.

Menariknya, opini negatif publik tidak hanya muncul pada video yang membahas isu Peralite oplosan, tetapi juga pada video lain yang sama sekali tidak terkait. Ketika akun resmi Pertamina meninggalkan komentar humor, warganet tetap merespons dengan mengingatkan kasus oplosan, menyindir, atau mengekspresikan ketidakpercayaan. Pola pengulangan komentar negatif ini menciptakan *discursive echo* atau gema diskursif, yakni kondisi ketika sentimen tertentu terus muncul di berbagai ruang interaksi, memperkuat dirinya sendiri dari waktu ke waktu (*Noviani & Wijayanti, 2022*). Fenomena ini menunjukkan bahwa opini publik di TikTok tidak hanya terbentuk berdasarkan satu konten tunggal, melainkan menyebar dan menetap di seluruh ekosistem percakapan pengguna.

Tabel 1. Kategori Komentar Warganet Terkait akun TikTok Pertamina

| Kategori Komentar         | Contoh Komentar             | Makna Temuan  |
|---------------------------|-----------------------------|---|
| Penolakan humor Pertamina | “sok asik min”              | Publik tidak menerima humor korporasi saat krisis       |
| Pengingat isu oplosan     | “bensin lu bau etanol”      | Publik masih mengaitkan Pertamina dengan isu lama       |
| Tidak percaya pada brand  | “aku wis gapercoyo koe min” | Terjadi erosi kepercayaan publik                        |
| Sarkasme                  | “emang diajak?”             | Bentuk resistensi publik terhadap pendekatan komunikasi |
| Kecurigaan citra diri     | “lagi cari muka adminnya”   | Publik menilai strategi ini sebagai manipulatif         |

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana opini publik di TikTok terbentuk pada isu Peralite oplosan serta bagaimana opini tersebut memengaruhi citra Pertamina. Temuan menunjukkan bahwa opini publik terbentuk melalui pengalaman kolektif warganet, interaksi intens di kolom komentar, serta pengulangan sentimen negatif lintas konten. Pola ini membuat persepsi publik berkembang cepat dan cenderung sulit dikendalikan oleh institusi. Selain itu, strategi humor Pertamina tidak berhasil memperbaiki citra; justru memperkuat resistensi dan memperdalam ketidakpercayaan karena dianggap tidak sesuai dengan konteks krisis yang sedang berlangsung.

Hasil penelitian ini dapat diterapkan pada pengembangan strategi komunikasi krisis di era digital, khususnya bagi institusi yang menghadapi isu sensitif dan bersentuhan langsung dengan kebutuhan masyarakat. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk merancang pendekatan komunikasi yang lebih responsif, kontekstual, serta berorientasi pada pemulihan kepercayaan, bukan sekadar meningkatkan keterlibatan di media sosial. Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami budaya komunikasi Gen Z di platform berbasis algoritma seperti TikTok, karena dinamika opini publik di dalamnya dapat berdampak signifikan pada reputasi institusi.

Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan kajian yang melibatkan data yang lebih luas, seperti analisis video, durasi, nada suara, atau algoritma penyebaran konten untuk melihat bagaimana karakter visual TikTok turut membentuk opini publik. Penelitian lain juga dapat mengombinasikan metode wawancara atau survei agar pemahaman mengenai persepsi publik lebih komprehensif. Selain itu, studi komparatif antara reaksi publik di TikTok dan platform lain seperti Instagram atau X dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai bagaimana opini publik terbentuk dan bergerak di berbagai ekosistem digital.

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana opini publik di TikTok terbentuk pada isu Peralihan oplosan serta bagaimana opini tersebut memengaruhi citra Pertamina. Temuan menunjukkan bahwa opini publik terbentuk melalui pengalaman kolektif warganet, interaksi intens di kolom komentar, serta pengulangan sentimen negatif lintas konten. Pola ini membuat persepsi publik berkembang cepat dan cenderung sulit dikendalikan oleh institusi. Selain itu, strategi humor Pertamina tidak berhasil memperbaiki citra; justru memperkuat resistensi dan memperdalam ketidakpercayaan karena dianggap tidak sesuai dengan konteks krisis yang sedang berlangsung.

Hasil penelitian ini dapat diterapkan pada pengembangan strategi komunikasi krisis di era digital, khususnya bagi institusi yang menghadapi isu sensitif dan bersentuhan langsung dengan kebutuhan masyarakat. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk merancang pendekatan komunikasi yang lebih responsif, kontekstual, serta berorientasi pada pemulihan kepercayaan, bukan sekadar meningkatkan keterlibatan di media sosial. Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami budaya komunikasi Gen Z di platform berbasis algoritma seperti TikTok, karena dinamika opini publik di dalamnya dapat berdampak signifikan pada reputasi institusi.

Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan kajian yang melibatkan data yang lebih luas, seperti analisis video, durasi, nada suara, atau algoritma penyebaran konten untuk melihat bagaimana karakter visual TikTok turut membentuk opini publik. Penelitian lain juga dapat mengombinasikan metode wawancara atau survei agar pemahaman mengenai persepsi publik lebih komprehensif. Selain itu, studi komparatif antara reaksi publik di TikTok dan platform lain seperti Instagram atau X dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai bagaimana opini publik terbentuk dan bergerak di berbagai ekosistem digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, A., & Arijanti, T. (2025). Pengelolaan reputasi perusahaan berprofil besar di era digital. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 14(1), 22–35.
- Akhyar, M., & Pratiwi, S. (2022). Media sosial dan dinamika pembentukan opini publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 7(2), 145–158.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell.

- Coombs, W. Timothy. (2015) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications).
- Elvianti, R., & Wibowo, A. (2022). Persepsi autentisitas konten pengalaman personal di media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 11–22.
- Fadhli, M., Putra, R., & Zahra, N. (2025). Purposive sampling dalam penelitian media sosial: Praktik dan tantangan. *Jurnal Metode Penelitian Sosial*, 9(1), 66–78.
- Fahrudin, A., & Wulandari, D. (2025). Peran engagement dalam memperkuat narasi publik di media sosial. *Jurnal Kajian Digital*, 3(1), 41–53.
- Hartiana, L. (2022). Krisis reputasi di era digital dan respons perusahaan. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 4(2), 97–110.
- Kartikawati, M., Ariyanti, F. A., & Purnomo, B. (2025). Strategi komunikasi krisis di media sosial: Analisis respons perusahaan dalam isu viral. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 12(1), 88–102.
- Kozinets, Robert V., *Netnography: Redefined* (London: Sage Publications, 2015)
- Markham, Annette & Buchanan, Elizabeth (2018) “Ethical Decision-Making and Internet Research,” *Association of Internet Researchers Guidelines*.
- Mere, Y. (2025). Sensitivitas publik terhadap isu kualitas layanan pada sektor energi. *Jurnal Kebijakan Publik*, 10(1), 55–70.
- Musdalifah, I., & Hadiati Salisah, N. . (2022). Cyberdakwah: Tiktok Sebagai Media Baru. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 12(2), 176–195. <https://doi.org/10.35905/komunida.v12i2.2733>
- Nasir, R., Lestari, D., & Gunawan, H. (2024). Kredibilitas konten personal di TikTok dan dampaknya terhadap persepsi publik. *Jurnal Media dan Masyarakat*, 6(2), 101–115.
- Nasution, I., Rahmadani, L., & Utami, S. (2025). Faktor yang memengaruhi viralitas konten TikTok. *Jurnal Teknologi Informasi dan Media Baru*, 5(1), 33–47.
- Noviani, W., & Wijayanti, R. (2022). Netnografi sebagai pendekatan memahami budaya digital masyarakat Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi Digital*, 8(2), 73–90.
- Ramadhani, A. (2024). User-generated crisis narrative dalam pembentukan krisis di media sosial. *Jurnal Komunikasi Publik*, 9(1), 29–46.
- Salisah, Nikmah Hadiati, Azha Putri Auwaly, Candy Aulia Putri Umu, & Cindy Ayu Kusuma Putri. (2025). Persepsi Masyarakat terhadap Fenomena Cancel Culture di Platform Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 595–608. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4615>
- Ugahari, R., & Apriliani, N. (2024). Respons cepat dan empatik dalam komunikasi krisis. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 7(1), 58–70.
- Wahyuddin, M., Prasetyo, T., & Khairunnisa, L. (2025). Dinamika komentar publik dan pembentukan sentimen digital. *Jurnal Interaksi Digital*, 4(1), 14–28.
- Zulfia, H., Rahmawati, S., & Mulyani, T. (2025). Karakter video pendek TikTok dan pembentukan impresi cepat pengguna. *Jurnal Media Baru Indonesia*, 2(1), 44–59.