



Manajemen Reputasi Digital PT Pertamina pada Krisis Kepercayaan Publik Akibat Isu Dugaan BBM Oplosan Tahun 2025

Keisya Amanda Putri^{1*}, Zahwa Safira², Faiha Alya Nur Isnaini³, Azifah Faza Aghnia⁴,
Tria Patrianti⁵

¹⁻⁵Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: kekeamanda18@gmail.com

Abstract. *This study examines PT Pertamina's digital reputation management in responding to the public trust crisis triggered by allegations of fuel adulteration in 2025. The issue rapidly spread through social media, online news portals, and public discussions, creating negative perceptions of the company's product quality, transparency, and accountability. Using a descriptive qualitative approach with a case study method, the research analyzes the strategies implemented by PT Pertamina and evaluates their effectiveness in restoring public trust. Data were collected through digital observation, documentation, and a literature review of official company publications, media reports, and public responses across digital platforms. The findings show that PT Pertamina applied several strategies, including clarifying information, issuing a public apology, strengthening its official narrative, establishing a crisis center, testing fuel quality, and involving independent institutions in product verification. These actions reflect the rebuild, diminish, and bolstering dimensions of Situational Crisis Communication Theory. Although the strategies helped reduce issue escalation and develop a counter-narrative, their effectiveness remains limited because negative sentiment and demands for greater transparency persist. Therefore, more open, participatory, consistent, and sustainable digital communication is required to fully restore public trust.*

Keywords: *Communication Crisis; Digital Reputation Management, PT Pertamina; Public Trust; SCCT.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji manajemen reputasi digital PT Pertamina dalam menghadapi krisis kepercayaan publik akibat dugaan isu pencampuran bahan bakar pada tahun 2025. Permasalahan tersebut menyebar dengan cepat melalui media sosial, portal berita daring, dan diskusi publik digital, sehingga membentuk persepsi negatif terhadap kualitas produk, transparansi, dan akuntabilitas perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi manajemen reputasi digital yang diterapkan PT Pertamina serta mengevaluasi efektivitasnya dalam memulihkan kepercayaan publik. Data penelitian diperoleh melalui observasi digital, dokumentasi, dan kajian literatur terhadap publikasi resmi perusahaan, pemberitaan media, serta respons masyarakat pada berbagai platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pertamina menerapkan beberapa strategi, seperti klarifikasi informasi, permintaan maaf publik, penguatan narasi resmi perusahaan, pembentukan pusat krisis, pengujian kualitas bahan bakar, serta pelibatan lembaga independen dalam proses verifikasi produk. Strategi tersebut sejalan dengan dimensi rebuild, diminish, dan bolstering dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Namun, efektivitas strategi tersebut belum sepenuhnya optimal karena sentimen negatif dan tuntutan transparansi masih ditemukan. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi digital yang lebih terbuka, partisipatif, konsisten, dan berkelanjutan untuk memulihkan kepercayaan publik secara menyeluruh.

Kata kunci: Kepercayaan Publik; Krisis Komunikasi; Manajemen Reputasi Digital; PT Pertamina; SCCT.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital, reputasi perusahaan tidak hanya dibentuk melalui komunikasi konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital yang memungkinkan publik menyampaikan opini secara cepat dan luas. Reputasi digital menjadi aset penting karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan Masyarakat terhadap suatu organisasi. Analisis yang digunakan adalah manajemen reputasi digital dari J. Fombrun. Teori ini menjelaskan bahwa reputasi harus menjadi salah satu elemen yang harus dibangun suatu organisasi untuk menarik perhatian stakeholder. Reputasi organisasi dalam hal ini berbeda dengan citra dan identitasnya.

Secara singkat, citra suatu organisasi adalah gambaran dari identitas organisasi yang dikomunikasikan melalui berbagai media dalam jangka waktu tertentu, sedangkan reputasi adalah kumpulan citra yang telah tumbuh di benak stakeholder selama bertahun-tahun. (Lestari & Marini, 2024).

Informasi tentang dugaan oplosan BBM yang menyeret nama PT Pertamina pada tahun 2025 tersebar luas di berbagai platform digital, termasuk Instagram, X, TikTok, YouTube, dan media online. Berbagai unggahan, komentar, video, dan pemberitaan yang beredar menunjukkan betapa pentingnya masalah tersebut bagi masyarakat umum dan membantu membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Faktanya ruang digital Sering kali memberikan pendapat umum dengan berbagai kemudahan (Anshori et al., 2023). Akses yang dilakukan dan biaya sangat murah dengan koneksi internet saat ini, orang dapat mendapatkan informasi kapan saja dan di mana saja secara instan. Kondisi ini menyebabkan informasi, pendapat, dan spekulasi tentang dugaan oplosan BBM tersebar cepat dan sulit dikontrol.

Ruang digital tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga tempat publik membentuk pendapat, yang dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Dengan kemajuan dalam komunikasi, gerakan sosial dan diskusi publik telah berkembang dari ruang fisik ke ruang digital, di mana orang secara aktif berpartisipasi dalam kritik, tuntutan, dan pendapat mereka tentang perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi digital menjadi komponen penting bagi Pertamina dalam merespons arus informasi, mengelola persepsi publik, dan membangun kembali kepercayaan masyarakat di tengah dinamika komunikasi yang kuat di dunia digital.

Pada tahun 2025, PT Pertamina menghadapi krisis kepercayaan public akibat munculnya isu dugaan BBM oplosan yang ramai diperbincangkan di berbagai media digital. Isu tersebut memunculkan berbagai tanggapan Masyarakat dan memicu perdebatan mengenai kualitas produk serta kreibilitas perusahaan.

Tabel 1. List Reaksi Publik Terkait Isu Dugaan BBM Oplosan Tahun 2025.

No	Reaksi Publik	Sumber
1	 Dewa Yasmine @DewaYasmin Ikuti Barang emang indon ini, beli mobil/motor sdh mahal, pajaknya mahal, eh masih dirusak sama bbm oplosan Pertamina yg harganya jg sangat mahal. 11.59 · 02/10/25 · 8,8rb Penayangan	Akun X @DewaYasmin, 2 Oktober 2025.



Kasus tersebut menyeret nama banyak petinggi perusahaan dan menimbulkan dugaan korupsi yang signifikan. Sembilan orang diidentifikasi sebagai tersangka dan estimasi kerugian negara adalah Rp193,7 triliun. Dilaporkan bahwa Siahaan, direktur utama PT Pertamina Patra Niaga, mengubah prosedur impor BBM dengan mencampur bahan bakar RON 90 (Pertalite) ke dalam produk RON 92 (Pertamax), lalu menjualnya dengan mengklaim sebagai Pertamax. Krisis ini merusak kepercayaan masyarakat. Perusahaan yang selama ini dianggap andalan masyarakat mulai tidak memenuhi janjinya tentang kualitas produk, transparansi, dan akuntabilitas. Lebih dari 500 laporan dikirim ke LBH Jakarta mengenai dugaan pengoplosan BBM RON 92 (Pertamax) dan kerugian konsumen. bahkan berpendapat bahwa akan sulit bagi masyarakat untuk kembali percaya pada kualitas BBM yang dijual jika kepercayaan ini tidak segera diperbaiki. Ramainya perbincangan publik mengenai kasus ini memicu krisis reputasi perusahaan, sejalan dengan temuan bahwa perusahaan yang terlibat krisis berisiko mengalami penurunan citra (Anshori et al. 2023) Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya manajemen reputasi digital dalam menghadapi krisis kepercayaan publik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT Pertamina mengelola reputasi digitalnya selama berkembangnya isu dugaan BBM oplosan tahun 2025 melalui berbagai *platform* digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Reputasi Digital

Reputasi digital merupakan persepsi, penilaian, dan kesan publik terhadap suatu organisasi yang terbentuk melalui jejak komunikasi di ruang digital, seperti media sosial, portal berita online, forum diskusi, ulasan publik, hingga hasil pencarian internet (Wardhana, 2024). Berbeda dengan reputasi konvensional yang dibangun melalui pengalaman jangka panjang dan

komunikasi formal organisasi, reputasi digital berkembang secara lebih cepat karena dibentuk oleh interaksi dua arah antara perusahaan dan publik di lingkungan online (Pratama & Wijaya, 2025). Dalam konteks ini, reputasi digital tidak hanya berasal dari pesan yang diproduksi perusahaan, tetapi juga dari komentar konsumen, pemberitaan media, opini *influencer*, dan percakapan antar pengguna internet (Handayani, 2025)

Dalam dokumen penelitian PT Pertamina, reputasi digital dipahami sebagai persepsi yang terbentuk melalui interaksi online, pemberitaan digital, ulasan publik, serta percakapan di media sosial (Pertamina, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi digital adalah aset strategis yang harus dikelola secara aktif karena dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi, terutama ketika perusahaan sedang menghadapi krisis (Santoso, 2024). Pada kasus dugaan BBM oplosan tahun 2025, reputasi digital Pertamina tidak hanya dipengaruhi oleh klarifikasi resmi perusahaan, tetapi juga oleh intensitas pemberitaan media online, unggahan warganet, dan opini publik yang beredar di berbagai platform digital (Hisayat, 2025). Dengan demikian, reputasi digital dapat dipahami sebagai akumulasi persepsi stakeholder terhadap perusahaan yang terbentuk, tersebar, dan dipertahankan melalui ekosistem digital (Lestari, 2025)

Secara teoritis, reputasi digital memiliki karakteristik yang membedakannya dari reputasi di era media konvensional, yakni bersifat *real-time*, transparan, mudah viral, sulit dikontrol, dan meninggalkan jejak permanen di internet (Susanto, 2023). Artinya, setiap isu yang menyangkut perusahaan dapat berkembang sangat cepat dan terus dapat diakses kembali oleh publik meskipun peristiwa utamanya telah berlalu (Wibowo, 2024). Inilah sebabnya reputasi digital menjadi bagian penting dalam praktik public relations kontemporer, karena organisasi tidak lagi cukup hanya menjaga citra melalui komunikasi satu arah, melainkan harus membangun dialog, responsivitas, dan kehadiran digital yang kredibel agar persepsi publik tetap positif (Rahmawati, 2025).

Media sosial menjadi arena utama pembentukan reputasi perusahaan di era digital karena platform ini memungkinkan publik untuk menilai, merespons, bahkan memengaruhi citra organisasi secara terbuka dan instan (Gunawan, 2024). Reputasi perusahaan di media sosial terbentuk dari bagaimana perusahaan membangun komunikasi dengan audiens, menyampaikan informasi, merespons keluhan, serta menunjukkan transparansi dalam menghadapi isu (Pratama, 2025). Tidak seperti media massa tradisional yang cenderung satu arah, media sosial menghadirkan ruang dialog yang interaktif sehingga reputasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat engagement, kualitas respons, dan konsistensi narasi yang dibangun perusahaan (Putri, 2024).

Dalam kasus PT Pertamina, media sosial berperan besar dalam memperluas krisis kepercayaan publik akibat isu dugaan BBM oplosan (Pertamina, 2025). Informasi, komentar, kritik, dan spekulasi mengenai kualitas BBM tersebar melalui Instagram, X, TikTok, YouTube, serta media online, sehingga persepsi masyarakat terhadap Pertamina dibentuk bukan hanya oleh fakta resmi, tetapi juga oleh arus opini digital yang berkembang secara simultan (Budiman, 2025). Ketika publik menemukan adanya ketidaksesuaian antara harapan terhadap kualitas produk dengan isu yang beredar, media sosial menjadi kanal utama untuk mengekspresikan kekecewaan, ketidakpercayaan, dan tuntutan akuntabilitas (Sari, 2025). Situasi ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan di media sosial bersifat sangat dinamis: dapat menguat ketika perusahaan responsif dan transparan, tetapi juga dapat menurun drastis ketika perusahaan dianggap lambat, defensif, atau tidak mampu menjawab keresahan publik (Nugroho, 2024).

Penelitian mengenai reputasi perusahaan di media sosial juga menunjukkan bahwa social media engagement memiliki pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (Kurniawan, 2025). Artinya, interaksi yang aktif antara perusahaan dan publik melalui komentar, respons, konten informatif, maupun penyelesaian keluhan dapat memperkuat persepsi positif terhadap organisasi (Dewi, 2024). Dalam perspektif digital public relations, media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga instrumen manajemen reputasi karena menjadi ruang tempat perusahaan memperlihatkan nilai, tanggung jawab, dan komitmennya kepada publik (Setiawan, 2025). Oleh karena itu, bagi perusahaan seperti Pertamina, media sosial perlu diposisikan sebagai kanal strategis untuk membangun kembali kepercayaan melalui klarifikasi yang cepat, komunikasi yang terbuka, serta konsistensi pesan yang menegaskan integritas perusahaan (Pertamina, 2025).

Reputasi digital perusahaan dibentuk oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari internal organisasi maupun dari lingkungan eksternal digital (Utomo, 2024). Dalam konteks manajemen reputasi digital, faktor-faktor tersebut tidak hanya mencerminkan bagaimana perusahaan ingin dilihat, tetapi juga bagaimana publik benar-benar menilai perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang tersedia secara online. Setidaknya terdapat beberapa faktor utama pembentuk reputasi digital perusahaan.

Kualitas Komunikasi Perusahaan

Faktor pertama adalah kualitas komunikasi perusahaan, yaitu bagaimana organisasi menyampaikan pesan, menjelaskan kebijakan, serta merespons isu atau keluhan publik (Pradana, 2025). Komunikasi yang cepat, transparan, konsisten, dan empatik akan memperkuat kepercayaan publik, sedangkan komunikasi yang lambat, ambigu, atau defensif justru

memperburuk persepsi negatif (Haryanto, 2024). Dalam kasus Pertamina, kualitas komunikasi digital menjadi sangat penting karena perusahaan harus menghadapi banjir opini publik di tengah isu sensitif yang menyangkut kualitas produk dan integritas perusahaan.

Pemberitaan Media Online dan Viralitas Isu

Faktor kedua adalah pemberitaan media online serta tingkat viralitas isu. Dalam era digital, reputasi perusahaan tidak hanya dibentuk oleh pernyataan resmi perusahaan, tetapi juga oleh framing media, judul berita, distribusi informasi di portal digital, serta kecepatan penyebaran isu di media sosial (Widodo, 2024). Ketika isu menyangkut kebutuhan publik secara langsung seperti BBM pada kasus Pertamina potensi vitalitasnya jauh lebih besar karena memiliki kedekatan dengan pengalaman sehari-hari masyarakat. Akibatnya, satu isu dapat berkembang menjadi krisis reputasi dalam waktu singkat.

Percakapan Publik, e-WOM dan Sentimen Audiens

Faktor ketiga adalah percakapan publik di ruang digital, termasuk *electronic word of mouth* (e-WOM), komentar pengguna, *review*, *repost*, dan diskusi antar warganet (Fauzi, 2025). Reputasi digital pada dasarnya merupakan hasil konstruksi sosial di internet, sehingga opini publik memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra perusahaan. Ketika percakapan yang dominan bernada negatif, maka reputasi perusahaan akan ikut tertekan. Sebaliknya, ketika publik merasa puas, didengar, dan memperoleh pengalaman positif, maka opini yang terbentuk dapat menjadi modal reputasi yang kuat. Karena itu, perusahaan perlu melakukan social listening dan monitoring sentimen secara berkelanjutan untuk memahami arah persepsi publik terhadap merek atau institusinya (Ramadhan, 2024).

Konsistensi Nilai, Kualitas Layanan, dan Pengalaman Publik

Faktor keempat adalah konsistensi antara nilai yang diklaim perusahaan dengan pengalaman nyata yang dirasakan publik (Hasanah, 2025). Reputasi digital tidak akan terbentuk kuat hanya melalui konten komunikasi, melainkan juga melalui kualitas layanan, mutu produk, tanggung jawab sosial, serta integritas organisasi (Permadi, 2025). Dalam kasus Pertamina, isu dugaan BBM oplosan menjadi krisis besar justru karena menyentuh aspek paling mendasar dari reputasi perusahaan, yaitu kepercayaan atas kualitas produk dan akuntabilitas perusahaan. Ketika publik merasa ada ketidaksesuaian antara citra Pertamina sebagai BUMN energi andalan dengan isu yang beredar, maka reputasi digitalnya menjadi rentan. Dengan kata lain, reputasi digital adalah refleksi dari pengalaman publik terhadap performa organisasi yang kemudian diperkuat atau dipertanyakan di ruang digital.

Kemampuan Perusahaan dalam Menangani Krisis Digital

Faktor kelima adalah kemampuan organisasi dalam mengelola krisis digital, termasuk kecepatan respons, strategi klarifikasi, pemilihan kanal komunikasi, dan upaya pemulihan kepercayaan setelah krisis (Wijaya, 2025). Dalam situasi krisis, reputasi perusahaan tidak hanya dinilai dari penyebab masalah, tetapi juga dari cara perusahaan menanganinya. Perusahaan yang responsif, terbuka, dan menunjukkan komitmen perbaikan cenderung lebih mampu mempertahankan reputasinya dibanding perusahaan yang lambat merespons atau terkesan menutup-nutupi informasi (Astuti, 2024). Oleh karena itu, manajemen reputasi digital pada dasarnya menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan strategi komunikasi krisis, monitoring media, dan relasi dengan publik secara simultan.

Krisis Komunikasi dan Kepercayaan Publik

Krisis komunikasi adalah kondisi ketika organisasi menghadapi situasi darurat yang berpotensi merusak reputasi dan membutuhkan respons komunikasi yang cepat, tepat, dan strategis. Dalam dokumen, krisis komunikasi terlihat dari penyebaran cepat isu dugaan BBM oplosan di ruang digital yang sulit dikontrol karena sifat media digital yang real-time dan viral. Fenomena ini menunjukkan bahwa krisis komunikasi modern tidak hanya terjadi karena peristiwa itu sendiri, tetapi juga karena eskalasi informasi di media digital yang mempercepat pembentukan opini publik.

Menurut Coombs (*Situational Communication Theory / SCCT*), krisis komunikasi terjadi ketika ada ancaman terhadap reputasi organisasi, publik yang membutuhkan informasi segera dan respon organisasi menentukan persepsi publik di dalam studi kasus, krisis komunikasi diperparah oleh viralitas media sosial, minimnya kontrol terhadap arus informasi dan tingginya ekspektasi transparansi publik.

Konsep Krisis Komunikasi

Krisis komunikasi merupakan situasi ketika organisasi menghadapi ancaman serius terhadap reputasinya yang diperparah oleh penyebaran informasi yang tidak terkendali, sehingga membutuhkan respons komunikasi yang cepat, tepat, dan strategis. Dalam dokumen, krisis komunikasi pada PT Pertamina terlihat dari penyebaran isu dugaan BBM oplosan yang berkembang secara masif di berbagai platform digital seperti Instagram, X, TikTok, dan media online. Karakteristik media digital yang *real-time*, mudah diakses, dan berbiaya rendah menyebabkan informasi, opini, serta spekulasi publik menyebar dengan sangat cepat dan sulit dikontrol oleh perusahaan. Selain itu, ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan opini publik, di mana masyarakat secara aktif terlibat dalam diskusi, kritik, dan penilaian terhadap perusahaan. Hal ini sejalan

dengan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikemukakan oleh Coombs (2007), bahwa krisis komunikasi tidak hanya ditentukan oleh peristiwa itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana publik mempersepsikan dan merespons komunikasi organisasi. Dengan demikian, krisis komunikasi pada kasus ini tidak hanya berasal dari isu dugaan oplosan, tetapi juga dari eskalasi opini publik yang berkembang di ruang digital.

Krisis Kepercayaan Publik

Krisis kepercayaan publik muncul ketika masyarakat mulai meragukan integritas, kredibilitas, serta kualitas yang dimiliki oleh suatu organisasi. Dalam dokumen tersebut, krisis ini dipicu oleh adanya dugaan praktik pengoplosan BBM yang melibatkan pihak internal perusahaan, disertai indikasi kerugian negara dalam jumlah besar, sehingga memunculkan respons negatif dari masyarakat. Banyaknya aduan yang masuk, termasuk lebih dari 500 laporan ke LBH Jakarta, mencerminkan tingginya tingkat ketidakpercayaan publik terhadap kualitas produk maupun transparansi perusahaan. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara citra yang selama ini dibangun sebagai penyedia energi yang dapat dipercaya dengan persepsi publik yang terbentuk akibat isu yang berkembang.

Menurut Fombrun, kepercayaan publik merupakan hasil dari akumulasi persepsi para pemangku kepentingan dalam jangka panjang terhadap suatu organisasi. Oleh karena itu, ketika krisis menyentuh aspek mendasar seperti kualitas produk dan integritas, kepercayaan tersebut dapat runtuh dengan cepat. Selain itu, dalam era digital, penyebaran *electronic word of mouth* (e-WOM) serta percakapan di media sosial turut memperkuat sentimen negatif di masyarakat, sehingga krisis kepercayaan menjadi semakin kompleks dan sulit untuk dipulihkan dalam waktu singkat.

Dampak Krisis terhadap Citra Organisasi

Krisis komunikasi dan kepercayaan publik memberikan dampak yang besar terhadap citra organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam dokumen tersebut dijelaskan bahwa isu dugaan pengoplosan BBM memicu krisis reputasi yang berpotensi menurunkan citra PT Pertamina di mata masyarakat. Penurunan ini dipengaruhi oleh dominasi pemberitaan negatif di media serta tingginya intensitas percakapan publik yang berisi kritik dan kekecewaan. Selain itu, reputasi digital perusahaan menjadi semakin rentan karena karakteristiknya yang transparan, mudah viral, dan meninggalkan jejak permanen di internet.

Dampak lain yang muncul adalah berkurangnya loyalitas konsumen serta meningkatnya tekanan dari para stakeholder yang menuntut transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Dalam perspektif teori *Image Repair* yang dikemukakan oleh Benoit, kondisi ini menunjukkan bahwa organisasi perlu melakukan upaya pemulihan citra melalui komunikasi

yang terbuka, penyampaian klarifikasi yang konsisten, serta tindakan nyata untuk memperbaiki kesalahan. Dengan demikian, krisis tidak hanya merusak citra yang telah dibangun sebelumnya, tetapi juga berpotensi mengganggu keberlanjutan hubungan antara organisasi dan publik apabila tidak ditangani secara tepat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana manajemen reputasi digital PT Pertamina dilakukan dalam merespons krisis kepercayaan publik yang muncul akibat isu dugaan BBM oplosan pada tahun 2025. Fokus penelitian pada penafsiran terhadap strategi komunikasi, narasi organisasi, response digital perusahaan, serta reaksi publik di ruang digital. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai bentuk pengelolaan reputasi digital Pertamina, pesan-pesan yang disampaikan perusahaan melalui media digital resminya, serta dinamika sentimen publik yang berkembang selama krisis berlangsung. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai sesuai untuk mengkaji reputasi digital sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antara organisasi, media, dan publik dalam ekosistem digital.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu kasus spesifik, yaitu krisis kepercayaan publik terhadap PT Pertamina akibat isu dugaan BBM oplosan tahun 2025. Melalui metode ini, peneliti dapat menganalisis secara rinci bagaimana PT Pertamina mengelola reputasi digitalnya melalui berbagai platform digital resmi, termasuk bentuk klarifikasi, strategi komunikasi, dan upaya pemulihan kepercayaan publik selama krisis berlangsung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi digital, dokumentasi, dan studi literatur yang disusun berdasarkan siklus manajemen reputasi digital, yaitu monitoring, analisis, respon, engagement, evaluasi, dan perbaikan.

Pada tahap monitoring, peneliti mengumpulkan data dengan mengamati perkembangan isu dugaan BBM oplosan di ruang digital, baik pada akun resmi PT Pertamina, media online, maupun percakapan publik di media sosial. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kemunculan isu, pola penyebaran informasi, sentimen awal publik. Data yang dikumpulkan pada tahap ini meliputi unggahan resmi perusahaan, komentar publik, tagar yang relevan, berita online, serta percakapan digital yang berkaitan dengan isu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dan dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan, komentar, serta pemberitaan daring yang relevan. Tahap analisis dilakukan dengan mengumpulkan data yang

berkaitan dengan bagaimana PT Pertamina memetakan isu, membaca sentimen publik, serta menilai dampak reputasional dari isu dugaan BBM oplosan. Pada tahap respon, pengumpulan data difokuskan pada berbagai bentuk tindakan komunikasi yang dilakukan PT Pertamina sebagai respons terhadap krisis. Data yang dikumpulkan mencakup unggahan klarifikasi, siaran pers, video penjelasan, konferensi pers digital, infografis, serta bentuk komunikasi resmi lainnya yang dipublikasikan melalui kanal digital perusahaan. Tahap engagement diarahkan pada pengumpulan data mengenai bentuk interaksi PT Pertamina dengan publik setelah respons perusahaan dipublikasikan. Data yang dikumpulkan meliputi balasan komentar, tanggapan atas pertanyaan publik, bentuk komunikasi dua arah, penyampaian empati, serta pola keterlibatan perusahaan dengan audiens digital. Tahap evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang menunjukkan dampak dari respons dan engagement PT Pertamina terhadap perkembangan opini publik di ruang digital. Tahap terakhir adalah perbaikan, yaitu pengumpulan data yang berkaitan dengan upaya lanjutan PT Pertamina dalam memperkuat kembali reputasi digital perusahaan setelah fase puncak krisis. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi apakah perusahaan melakukan tindak lanjut komunikasi, seperti publikasi informasi tambahan, penegasan komitmen terhadap kualitas layanan, kampanye citra positif, edukasi publik, atau strategi komunikasi lain yang berorientasi pada pemulihan reputasi jangka menengah dan jangka panjang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tahun Pada tahun 2025, PT Pertamina mengalami krisis kepercayaan dari masyarakat karena munculnya berita dugaan adanya bahan bakar minyak yang dicampur dengan bahan lain, yang ramai dibicarakan di berbagai media sosial dan website. Isu itu muncul setelah banyak orang membagikan postingan, komentar, dan berita yang mempertanyakan kualitas bahan bakar yang dipasok oleh Pertamina. Dalam waktu singkat, informasi itu menimbulkan banyak reaksi dari masyarakat, mulai dari keluhan pengguna kendaraan hingga munculnya isu-isu mengenai kualitas bahan bakar minyak yang beredar di pasaran.

Perkembangan isu di ruang digital terjadi dengan cepat karena banyak orang aktif menggunakan media sosial untuk berbagi informasi, pendapat, atau pengalaman pribadi terkait penggunaan BBM. Kondisi ini membuat isu dugaan adanya BBM yang dicampur menjadi topik yang banyak dibicarakan dan menarik perhatian banyak pihak, seperti media, pengamat energi, serta para konsumen Pertamina. Pemberitaan dan pembicaraan di media sosial yang banyak membuat perusahaan merasa tertekan untuk menjelaskan dan memberikan penjelasan secara jujur dan terbuka.

Dalam menghadapi situasi tersebut, PT Pertamina melakukan berbagai upaya komunikasi melalui saluran digital resminya. Perusahaan memberikan penjelasan, menjelaskan standar kualitas bahan bakar, serta menginformasikan proses pengawasan distribusi produk kepada masyarakat. Selain itu, Pertamina juga menggunakan media sosial, situs web resmi, dan berita dari media untuk menyebarkan informasi yang dianggap bisa membantu mengurangi kesalahpahaman masyarakat mengenai isu yang sedang terjadi.

Secara umum, strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh PT Pertamina dapat diklasifikasikan berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) Pola penggunaan strategi tersebut menunjukkan adanya tahapan komunikasi yang dimulai dari respon awal krisis, dilanjutkan dengan klarifikasi, hingga memasuki fase pemulihan reputasi. emuan ini sejalan dengan konsep krisis yang dikemukakan oleh Coombs, yang menyatakan bahwa krisis merupakan peristiwa yang tidak terduga dan dapat mengancam reputasi organisasi serta menimbulkan tekanan dari publik (Coombs dalam Juniastra, A. F., & Rachmawati, F. 2026).

Meskipun ada upaya penyelesaian yang dilakukan, isu mengenai BBM yang diduga dicampur tetap memengaruhi cara masyarakat memandang dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Krisis ini menunjukkan bagaimana informasi bisa menyebar dengan sangat cepat di masa kini, dan hal ini bisa menyebabkan dampak besar terhadap nama baik suatu organisasi dalam waktu singkat. Oleh karena itu, kasus ini layak untuk diteliti lebih lanjut agar dapat memahami cara PT Pertamina membangun dan menjaga reputasi digitalnya saat menghadapi krisis kepercayaan yang terjadi di lingkungan digital.

Strategi Manajemen Reputasi Digital yang Dilakukan Pertamina

Menghadapi berbagai masalah negatif dan kekecewaan masyarakat yang semakin berkembang di media digital, Pertamina mengambil langkah pertama dengan meminta maaf dan memberikan penjelasan kepada masyarakat. Melalui konferensi pers resmi yang disiarkan di kanal YouTube Pertamina, Direktur Utama PT Pertamina, Simon Aloysius Mantiri, secara terbuka meminta maaf kepada masyarakat Indonesia atas kegaduhan yang terjadi karena munculnya isu dugaan BBM oplosan.



Gambar 1. Berita Permintaan Maaf.

Sumber: (Tempo, 2025).

Selain meminta maaf, Pertamina juga berusaha meyakinkan masyarakat tentang kualitas bahan bakar yang dijual dengan menjelaskan hasil uji coba yang telah dilakukan. Dalam pernyataannya, menurut laporan Tempo 4 Maret 2025. Mantiri mengatakan bahwa hasil pengujian tersebut mendorong Pertamina untuk terus melakukan pemantauan dan pengujian kualitas bahan bakar minyak di semua pom bensin Pertamina yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Pernyataan itu menunjukkan bahwa perusahaan bertekad menjaga kualitas barang dan meningkatkan pengawasan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat.

Langkah komunikasi ini merupakan bagian dari upaya awal Pertamina dalam menjawab krisis dan mengurangi kekhawatiran masyarakat yang sudah muncul di berbagai media. Dengan meminta maaf dan memberikan informasi terkait pemantauan kualitas BBM, Pertamina mencoba menunjukkan sikap tanggung jawab serta transparansi dalam menghadapi isu yang bisa mengganggu reputasi perusahaan.



Gambar 2. Berita Permintaan Maaf

Sumber: (Kompas.com, 2025).

Selain meminta maaf kepada masyarakat, PT Pertamina juga melakukan beberapa tindakan strategis untuk mengurangi dampak negatif yang sudah menyebar luas di kalangan publik. Menurut laporan Kompas.com tanggal 7 Maret 2025, Direktur Utama PT Pertamina membentuk sebuah pusat tanggap darurat yang bertugas mengelola dan mengevaluasi berbagai aspek operasional perusahaan dalam menghadapi situasi krisis. Pembentukan *Crisis Center* ini

dilakukan sebagai cara cepat perusahaan untuk merespons krisis kepercayaan publik yang muncul karena adanya isu dugaan BBM yang dioplos.

Sebagai bagian dari upaya tersebut, Pertamina melakukan pengujian terhadap 75 sampel bensin dengan berbagai tingkat *Research Octane Number* (RON) mulai dari RON 90 hingga RON 98. Sampel tersebut diambil dari Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) Plumpang dan beberapa pom bensin di daerah Jabodetabek. Selain fokus pada wilayah tersebut, Pertamina juga berencana melakukan pengujian serupa di semua SPBU yang ada di seluruh Indonesia agar memastikan kualitas produk yang didistribusikan kepada masyarakat.

Dari sisi eksternal, PT Pertamina juga berupaya memperbaiki kepercayaan masyarakat dengan cara bekerja sama menggunakan strategi yang melibatkan pihak luar yang independen. Salah satu tindakan yang diambil adalah bekerja sama dengan lembaga independen, yaitu *Surveyor* Indonesia dan TÜV *Rheinland* Indonesia, dalam proses memverifikasi serta menguji kualitas bahan bakar minyak (BBM) yang diproduksi dan didistribusikan oleh Pertamina. Pelibatan lembaga independen tersebut bertujuan agar produk bahan bakar minyak Pertamina, khususnya Pertamax, dapat memenuhi standar kualitas yang berlaku di tingkat nasional dan internasional. Selain itu, kerja sama ini juga menunjukkan komitmen perusahaan untuk bersikap jujur dan terbuka dalam menjawab kekhawatiran masyarakat mengenai kualitas produk yang tersedia di pasaran.

Dengan melakukan verifikasi dan pengujian yang dipercaya oleh pihak ketiga, Pertamina berusaha memberikan bukti yang jelas dan nyata mengenai kualitas produknya. Langkah ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menggunakan klarifikasi melalui komunikasi publik saja, tetapi juga memperkuat upaya memulihkan reputasi dengan melibatkan pihak independen yang memiliki kemampuan dan kepercayaan di bidang pengujian kualitas.

Respon Publik terkait Isu Pengoplosan BBM sebagai Krisis Reputasi

Isu mengenai dugaan penyamaan bahan bakar minyak (BBM) yang sudah menyebar ke masyarakat telah menjadi sebuah krisis yang bisa mengurangi kepercayaan dan reputasi PT Pertamina sebagai perusahaan milik negara. Isu ini menyebabkan rasa khawatir dan skeptisisme masyarakat terhadap kualitas bahan bakar minyak Pertamina, terutama soal dugaan kerusakan mesin kendaraan yang mungkin terjadi karena penggunaan bahan bakar yang diduga tidak memenuhi standar. Keterlibatan masyarakat dalam isu tersebut terasa jelas di berbagai *platform* media sosial. Berbagai komentar yang muncul menunjukkan bahwa masyarakat merasa kecewa dan khawatir terhadap kualitas produk serta sistem pengawasan distribusi bahan bakar minyak yang dijalankan oleh Pertamina. Perhatian masyarakat yang tinggi

terhadap isu ini menunjukkan bahwa kasus tersebut menjadi topik yang banyak dibicarakan dan diperhatikan secara luas di berbagai *platform* digital.

Salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan pendapat mengenai isu tersebut adalah TikTok. Di platform itu, isu dugaan pencampuran BBM menjadi topik yang banyak dibicarakan dengan berbagai respons dari pengguna. Berikut adalah beberapa screenshot komentar dari pengguna TikTok yang menyampaikan pendapat dan tanggapan mereka mengenai isu dugaan penyimpangan bahan bakar minyak yang terkait dengan PT Pertamina.



Gambar 3. Opini Warganet Tentang Isu Bbm Pada Platform Tiktok

Sumber : www.tiktok.com.

Reaksi masyarakat bisa dilihat dari komentar di media sosial, berita di situs web, serta percakapan yang terjadi di berbagai *platform* online. Beberapa orang merasa khawatir tentang kualitas bahan bakar yang digunakan, sementara yang lain mengeluh karena informasi yang diberikan oleh PT Pertamina belum jelas terkait isu tersebut.

Respons negatif biasanya diungkapkan dengan cara memberikan kritik dan keluhan melalui media sosial oleh pengguna. Beberapa orang yang menggunakan internet menyatakan kecurigaan terhadap kualitas bahan bakar minyak Pertamina dan meminta perusahaan memberikan penjelasan yang lebih jujur dan terbuka. Intensitas percakapan soal isu itu semakin tinggi, menunjukkan bahwa masyarakat sangat memperhatikan kualitas produk yang berhubungan langsung dengan kebutuhan sehari-hari mereka.

Berdasarkan temuan penelitian, efektivitas manajemen reputasi digital PT Pertamina dalam menghadapi krisis kepercayaan publik akibat isu dugaan BBM oplosan tahun 2025 dapat dianalisis melalui tiga aspek utama, yaitu strategi yang paling dominan digunakan perusahaan, kesesuaiannya dengan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), serta dampaknya terhadap kepercayaan publik. Ketiga aspek tersebut penting karena manajemen reputasi digital tidak hanya diukur dari kemampuan perusahaan merespons isu secara cepat,

tetapi juga dari ketepatan strategi komunikasi dalam meredam eskalasi krisis, mengelola persepsi publik, dan memulihkan legitimasi perusahaan di ruang digital.

Strategi yang paling dominan dilakukan PT Pertamina dalam kasus ini adalah klarifikasi informasi dan penguatan narasi resmi perusahaan melalui kanal digital. Strategi ini terlihat dari penyampaian permintaan maaf secara terbuka oleh Direktur Utama PT Pertamina, penjelasan mengenai hasil pengujian kualitas BBM, publikasi komitmen perusahaan untuk meningkatkan pengawasan distribusi, serta penyebaran informasi melalui media sosial, situs *web* resmi, konferensi pers, dan pemberitaan media daring. Selain itu, pembentukan *Crisis Center* dan pelibatan lembaga independen seperti *Surveyor* Indonesia dan TÜV *Rheinland* Indonesia memperlihatkan bahwa klarifikasi yang dilakukan Pertamina tidak berhenti, tetapi juga diperkuat dengan langkah-langkah verifikasi dan pembuktian kualitas produk. Dalam perspektif manajemen reputasi digital, strategi ini menunjukkan upaya perusahaan untuk mengendalikan arus informasi, membangun narasi tandingan terhadap isu negatif, serta menjaga kredibilitas perusahaan di tengah tekanan opini publik yang berkembang cepat di ruang digital.

Dari sisi kesesuaian dengan SCCT, strategi PT Pertamina dapat dinilai cukup relevan dengan karakter krisis yang dihadapi, terutama karena isu dugaan BBM oplosan telah menimbulkan atribusi tanggung jawab yang cukup kuat dari publik terhadap perusahaan. Dalam situasi seperti ini, SCCT menekankan pentingnya organisasi untuk tidak hanya memberikan penjelasan, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab, empati, dan komitmen pemulihan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pertamina telah berupaya memenuhi ketiga unsur tersebut melalui permintaan maaf, klarifikasi, pengujian produk, serta pelibatan pihak independen. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut tidak sepenuhnya ditentukan oleh tindakan perusahaan, melainkan juga oleh bagaimana publik menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan. Ketika publik masih menunjukkan kecurigaan terhadap kualitas BBM dan mempertanyakan transparansi perusahaan, maka strategi klarifikasi yang dominan perlu didukung dengan engagement yang lebih intensif, keterbukaan informasi yang lebih rinci, dan komunikasi yang lebih responsif terhadap keresahan masyarakat. Dengan kata lain, secara teoritis strategi Pertamina sudah mengarah pada kerangka SCCT, tetapi pada level praktik masih memerlukan penguatan pada aspek komunikasi dialogis dan pemulihan relasi dengan publik.

Namun, di sisi lain, respons publik di media sosial menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat belum sepenuhnya pulih. Berbagai komentar di TikTok dan *platform* digital lainnya memperlihatkan masih adanya kekhawatiran, kritik, serta tuntutan agar perusahaan

memberikan penjelasan yang lebih transparan mengenai kualitas BBM dan pengawasan distribusi produk. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi reputasi digital tidak hanya bergantung pada seberapa cepat perusahaan merespons, tetapi juga pada sejauh mana respons tersebut mampu menjawab kebutuhan informasi publik dan mengurangi rasa curiga masyarakat terhadap perusahaan. Dalam perspektif teori manajemen reputasi digital, temuan ini menegaskan bahwa reputasi digital dibentuk melalui interaksi dinamis antara pesan organisasi, pemberitaan media, dan respons publik di ruang digital. Reputasi tidak pulih hanya melalui satu tindakan klarifikasi, melainkan melalui kesinambungan komunikasi, konsistensi pesan, pembuktian, serta kemampuan perusahaan membangun kembali hubungan dengan publik. Oleh karena itu, efektivitas manajemen reputasi digital PT Pertamina dalam kasus ini dapat dipahami sebagai efektif pada tahap pengendalian isu dan pembentukan narasi tandingan, tetapi belum sepenuhnya optimal dalam memulihkan kepercayaan publik secara menyeluruh. Strategi yang dilakukan telah menunjukkan adanya respons cepat, akuntabilitas awal, dan penguatan legitimasi melalui pihak independen, tetapi masih memerlukan komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan emosional publik agar proses pemulihan reputasi digital dapat berlangsung lebih kuat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa manajemen reputasi digital PT Pertamina dalam menghadapi isu dugaan BBM oplosan telah dijalankan melalui kombinasi strategi klarifikasi, permintaan maaf, pengujian kualitas produk, pembentukan pusat tanggap krisis, dan pelibatan lembaga independen. Strategi tersebut relevan dengan kerangka SCCT karena memperlihatkan adanya unsur rebuild, diminish, dan bolstering dalam komunikasi krisis perusahaan. Namun demikian, dampaknya terhadap kepercayaan publik menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen reputasi digital tidak cukup diukur dari kemampuan perusahaan mengelola pesan, tetapi juga dari kapasitas perusahaan untuk membangun kembali keyakinan publik melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan responsif. Dengan demikian, efektivitas strategi reputasi digital PT Pertamina dalam kasus ini dapat dinilai cukup kuat dalam meredam eskalasi isu, tetapi masih memerlukan penguatan untuk mencapai pemulihan kepercayaan publik secara lebih menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa krisis kepercayaan publik yang dialami PT Pertamina akibat isu dugaan BBM oplosan pada tahun 2025 merupakan bentuk krisis reputasi digital yang berkembang secara intensif di ruang online dan berdampak langsung terhadap persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Isu tersebut tidak hanya dipicu oleh dugaan

penyimpangan kualitas produk, tetapi juga oleh derasnya arus informasi, opini, dan spekulasi yang tersebar melalui media sosial, portal berita daring, serta percakapan antarpengguna internet. Dalam konteks ini, reputasi digital menjadi elemen yang sangat strategis karena terbentuk dari interaksi antara pesan organisasi, pemberitaan media, serta respons publik yang berlangsung secara real-time, terbuka, dan sulit dikendalikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa krisis komunikasi di era digital tidak lagi semata-mata berkaitan dengan peristiwa utama, melainkan juga dengan bagaimana isu tersebut dimaknai, diperbincangkan, dan direproduksi secara luas oleh publik di ruang digital. Oleh karena itu, kasus PT Pertamina menegaskan bahwa reputasi perusahaan di era digital bersifat sangat rentan terhadap eskalasi isu, terutama ketika menyangkut kebutuhan publik yang sensitif seperti kualitas bahan bakar dan integritas perusahaan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa PT Pertamina telah menjalankan berbagai strategi manajemen reputasi digital sebagai respons terhadap krisis tersebut, baik dalam bentuk klarifikasi informasi, permintaan maaf kepada publik, penguatan narasi resmi perusahaan melalui kanal digital, pembentukan *crisis center*, pengujian kualitas BBM, maupun pelibatan lembaga independen untuk memverifikasi mutu produk. Langkah-langkah tersebut menunjukkan adanya kesadaran perusahaan untuk tidak hanya meredam isu melalui komunikasi satu arah, tetapi juga membangun legitimasi dan kredibilitas melalui pembuktian serta pengawasan yang lebih sistematis. Dalam perspektif *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), strategi yang dilakukan Pertamina memperlihatkan penerapan unsur *rebuild*, *diminish*, dan *bolstering*, karena perusahaan berupaya menunjukkan tanggung jawab, memberikan klarifikasi, menenangkan publik, sekaligus memperkuat kembali citra organisasi di tengah tekanan opini negatif. Dengan demikian, secara konseptual strategi komunikasi yang dilakukan PT Pertamina dapat dinilai cukup relevan dengan karakter krisis yang dihadapi, sebab perusahaan tidak hanya berfokus pada pengelolaan pesan, tetapi juga pada upaya pemulihan legitimasi melalui tindakan nyata yang dapat dipersepsikan publik sebagai bentuk akuntabilitas perusahaan.

Namun demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa efektivitas strategi manajemen reputasi digital PT Pertamina belum sepenuhnya optimal dalam memulihkan kepercayaan publik secara menyeluruh. Meskipun perusahaan telah melakukan respons cepat dan memperlihatkan komitmen terhadap perbaikan, sentimen negatif, kritik, dan tuntutan publik terhadap transparansi serta akuntabilitas masih terus muncul di berbagai platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa pemulihan reputasi digital tidak cukup hanya dilakukan melalui klarifikasi formal dan pengendalian narasi perusahaan, melainkan memerlukan komunikasi

yang lebih dialogis, partisipatif, responsif, dan berkelanjutan agar mampu menjawab kebutuhan emosional maupun rasional publik. Reputasi digital pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh apa yang dikatakan perusahaan, tetapi juga oleh sejauh mana publik merasa didengar, diyakinkan, dan memperoleh bukti nyata atas komitmen perbaikan organisasi. Oleh karena itu, kasus PT Pertamina memperlihatkan bahwa manajemen reputasi digital pada masa krisis harus dipahami sebagai proses jangka panjang yang menuntut konsistensi komunikasi, keterbukaan informasi, penguatan relasi dengan stakeholder, serta integrasi antara strategi komunikasi krisis dan tindakan substantif perusahaan untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Anshori, I., & Nadiyya, F. A. A. (2023). Peran ruang digital sebagai transformasi gerakan aksi sosial mahasiswa melalui platform sosial media. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(2), 343-362. <https://doi.org/10.20961/jas.v12i2.68981>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2), 177-186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- 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>
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Harvard Business School*.
- Hanidah, N. S., Razak, R., & Parsono, S. (2022). Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Reputasi Pt Kereta Api Indonesia. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v1i1.5030>
- Hutahaean, L., Gunardi, G., & Sujana, N. (2026). STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN REPUTASI INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI DI ERA DISRUPSI MEDIA. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, 5(1), 168-182. <https://doi.org/10.58268/eb.v5i1.263>
- Kompas.com. (2025, 7 Maret). *LBH Jakarta sebut Pertamina tak cukup minta maaf untuk pulihkan kerugian*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2025/03/07/16453641/lbh-jakarta-sebut-pertamina-tak-cukup-minta-maaf-untuk-pulihkan-kerugian>
- Lisayah, V. I., Ratri, P. A., & Putra, B. P. (2025). Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Reputasi Brunsj Cafe. *JUSKOP-Jurnal Studi Komunikasi dan Politik*, 2(2), 539-550.
- Marini, M., & Lestari, D. (2023). MANAJEMEN REPUTASI DIGITAL DAN PERFORMA KOMUNIKASI BAITUL MUSLIMIN INDONESIA (BAMUSI) PDI PERJUANGAN: MANAJEMEN REPUTASI DIGITAL DAN PERFORMA KOMUNIKASI BAITUL MUSLIMIN INDONESIA. *Komsopol*, 3(1), 31-43. <https://doi.org/10.47637/komsopol.v3i1.814>

- Marini, M., & Lestari, D. (2023). MANAJEMEN REPUTASI DIGITAL DAN PERFORMA KOMUNIKASI BAITUL MUSLIMIN INDONESIA (BAMUSI) PDI PERJUANGAN: MANAJEMEN REPUTASI DIGITAL DAN PERFORMA KOMUNIKASI BAITUL MUSLIMIN INDONESIA. *Komsospol*, 3(1), 31-43. <https://doi.org/10.47637/komsospol.v3i1.814>
- Marshelia, F. S. (2019). Image Repair Strategy to Maintain Digital Reputation. *Jurnal InterAct*, 8(2), 45-58.
- Mutaqin, R., & Kom, S. (2024). *JEJAK DIGITAL: membangun Reputasi dan Keamanan di Dunia Digital*. Alungcipta.
- NURHAYANI, E., & ABADI, F. (2024). IDENTIFIKASI NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, LOGO DAN REPUTASI PERUSAHAAN. *JOURNAL OF ECONOMICS*, 26-31. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i1.75>
- Setiadi, T. (2023). Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media. *representamen*, 9(01), 18-30. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8380>
- Tempo. (2025). *Isu Pertamina oplosan: Antara permintaan maaf Pertamina dan rencana gugatan class action*. Diakses dari <https://www.tempo.co/hukum/isu-pertamax-oplosan-antara-permintaan-maaf-pertamina-dan-rencana-gugatan-class-action-1215187>