

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar 1. 1 SPBU Shell

Dalam dunia komunikasi modern, manajemen krisis menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga keberlangsungan dan reputasi suatu organisasi. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun produksi, berpotensi menghadapi situasi krisis yang dapat mengancam kepercayaan publik dan kepercayaan pelanggan. Menurut W. Timothy Coombs (2015) dalam *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, keberhasilan organisasi dalam menghadapi krisis tidak hanya bergantung pada kecepatan merespons, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan pesan yang tepat, transparan, dan empatik kepada publik. Komunikasi yang efektif selama krisis memungkinkan organisasi untuk meminimalkan dampak negatif terhadap citra serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Dalam konteks Public Relations (PR), manajemen krisis berfungsi sebagai strategi komunikasi yang sistematis untuk menghadapi peristiwa yang berpotensi menurunkan reputasi organisasi di mata publik. PR memiliki tanggung jawab untuk merancang langkah-langkah mitigasi, pengendalian informasi, serta penanganan persepsi publik melalui komunikasi yang terarah. Ketika krisis tidak dikelola dengan baik, dampaknya tidak hanya bersifat jangka pendek seperti penurunan penjualan, tetapi juga dapat menimbulkan krisis kepercayaan (*trust crisis*) yang berpengaruh pada loyalitas dan tingkat kepercayaan konsumen di masa depan.

Di sisi lain, tingkat kepercayaan konsumen merupakan indikator penting bagi keberhasilan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), tingkat kepercayaan konsumen muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam situasi krisis, tingkat kepercayaan pelanggan sering kali diuji oleh cara perusahaan merespons masalah yang terjadi. Dengan demikian, efektivitas manajemen krisis menjadi faktor penentu dalam mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen dan mencegah penurunan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Dalam industri energi, khususnya sektor SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum), tantangan manajemen krisis menjadi semakin kompleks. Krisis seperti kelangkaan BBM, kenaikan harga, dan gangguan pasokan bahan bakar dapat berdampak langsung terhadap aktivitas sosial, ekonomi, dan mobilitas masyarakat. SPBU bukan hanya sekadar penyedia layanan bahan bakar, tetapi juga berperan dalam menjaga kestabilan kebutuhan energi masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menangani krisis pasokan menjadi aspek strategis yang menentukan citra perusahaan di mata publik.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa manajemen krisis berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat kepercayaan dan kepercayaan konsumen. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Krisis terhadap Citra dan kepercayaan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa penerapan strategi komunikasi krisis yang bersifat transparan, responsif, dan empatik mampu mengurangi risiko menurunnya kepercayaan pelanggan serta mendorong peningkatan loyalitas konsumen setelah terjadinya krisis. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi memiliki peran strategis dalam mempertahankan hubungan yang positif antara organisasi dan publik ketika berada dalam situasi krisis.

Penelitian lain oleh Putra dan Kurniawan (2021) mengenai “Manajemen Krisis dan Dampaknya terhadap kepercayaan Pelanggan pada Industri Ritel di Jakarta” menjelaskan bahwa efektivitas manajemen krisis, terutama dalam tahap respons dan pemulihan, secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan solusi cepat dan jujur

selama krisis cenderung mendapatkan penilaian positif dari pelanggan meskipun menghadapi gangguan operasional.

Sementara itu, Lubis (2023) dalam penelitiannya pada sektor energi bertajuk “Strategi Komunikasi Krisis dalam Menjaga Kepercayaan Publik pada Perusahaan Migas Nasional” menegaskan bahwa komunikasi publik yang proaktif dan berbasis empati menjadi kunci utama dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan energi. Hasil penelitian ini relevan dengan konteks SPBU, di mana citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen menghadapi krisis kelangkaan dan kenaikan harga bahan bakar.

Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas manajemen krisis bukan hanya berdampak pada citra organisasi, tetapi juga memiliki konsekuensi langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penting bagi perusahaan energi seperti Shell Indonesia untuk menerapkan strategi manajemen krisis yang sesuai dengan karakteristik dan persepsi konsumen di lapangan. Penelitian ini mencoba melanjutkan temuan-temuan terdahulu dengan mengkaji konteks kelangkaan BBM di SPBU Shell Cilandak Jakarta Selatan, sebagai bentuk pengujian empiris terhadap penerapan teori manajemen krisis dalam situasi nyata.

Walaupun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara manajemen krisis dan tingkat kepercayaan konsumen, sebagian besar kajian tersebut masih terpusat pada sektor jasa umum, seperti penerbangan, perbankan, dan ritel. Sementara itu, penelitian yang mengangkat konteks industri energi, khususnya pada SPBU internasional seperti Shell Indonesia, masih relatif terbatas. Padahal, sektor energi memiliki karakteristik krisis yang berbeda karena berkaitan langsung dengan kebutuhan pokok masyarakat, stabilitas perekonomian, serta tingkat kepercayaan publik terhadap penyedia bahan bakar. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan krisis di tingkat SPBU menjadi lebih kompleks dan berpotensi menimbulkan dampak yang luas terhadap persepsi serta tingkat kepercayaan konsumen.

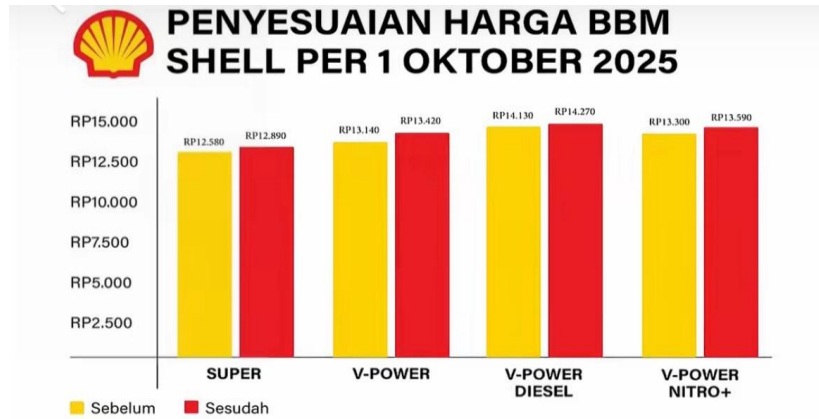
Selain itu, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada strategi komunikasi krisis secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan prinsip-prinsip manajemen krisis memengaruhi pengalaman langsung konsumen di

lapangan. Dalam kasus kelangkaan BBM, konsumen tidak hanya menilai citra perusahaan secara makro, tetapi juga menilai respons langsung SPBU, seperti kecepatan pelayanan, ketersediaan informasi, serta sikap petugas dalam menangani keluhan selama krisis. Aspek-aspek ini masih jarang dieksplorasi secara empiris dalam penelitian sebelumnya.

Lebih jauh, belum banyak penelitian yang menyoroti peran manajemen krisis Shell Indonesia dalam menghadapi krisis kelangkaan BBM tahun 2025, yang dipicu oleh kombinasi faktor kenaikan harga bahan bakar mentah, pasokan terbatas dari Pertamina, dan kenaikan harga eceran Shell per 1 Oktober 2025. Kondisi tersebut memunculkan dinamika sosial dan ekonomi yang menarik untuk dikaji, khususnya terkait bagaimana strategi komunikasi Shell diterima oleh konsumen di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan, yang memiliki tingkat kesadaran dan ekspektasi tinggi terhadap pelayanan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan kajian tersebut melalui analisis empiris mengenai pengaruh manajemen krisis terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada SPBU Shell Cilandak selama terjadinya kelangkaan BBM. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi secara akademik dalam memperkaya pengembangan teori komunikasi krisis, khususnya Situational Crisis Communication Theory (SCCT), tetapi juga memberikan gambaran praktis terkait efektivitas penerapan strategi penanganan krisis dalam konteks industri energi modern.

Dalam konteks industri energi di Indonesia, fenomena kelangkaan Bahan Bakar Minyak (BBM) menjadi isu strategis yang tidak hanya berdampak pada operasional perusahaan, tetapi juga pada persepsi publik terhadap merek dan kepercayaan konsumen. Salah satu kasus yang menonjol terjadi pada SPBU Shell Indonesia, di mana kelangkaan pasokan BBM di sejumlah wilayah menimbulkan keluhan dari pelanggan serta memicu pemberitaan negatif di media sosial. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Shell sebagai perusahaan energi multinasional dalam menjaga citra dan kepercayaan publik di tengah meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas layanan.



Gambar 1. 2 Penyesuaian harga

Permasalahan semakin kompleks ketika Shell Indonesia melakukan penyesuaian harga BBM per 1 Oktober 2025. Berdasarkan data resmi di laman Shell Indonesia, harga Shell Super naik menjadi Rp12.890 per liter, Shell V-Power menjadi Rp13.420 per liter, dan V-Power Diesel mencapai Rp14.270 per liter. Kenaikan ini terjadi di tengah situasi pasokan yang belum stabil dan sejumlah SPBU yang masih mengalami kelangkaan. Kondisi tersebut memperkuat rasa ketidakpuasan konsumen karena mereka harus membayar lebih tinggi di tengah menurunnya kualitas layanan akibat keterbatasan stok. Media seperti Kontan dan DetikOto mencatat bahwa kelangkaan disertai kenaikan harga membuat banyak pelanggan beralih sementara ke SPBU lain seperti Pertamina dan BP.

Dalam situasi seperti ini, efektivitas manajemen krisis menjadi kunci utama untuk meminimalkan dampak reputasional dan mempertahankan loyalitas konsumen. Melalui strategi komunikasi yang cepat, transparan, dan terkoordinasi, perusahaan diharapkan mampu mengelola persepsi publik secara positif. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa respons terhadap krisis sering kali belum sepenuhnya mampu mengembalikan kepercayaan pelanggan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana strategi manajemen krisis Shell Indonesia berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen, sebagai upaya memahami efektivitas pendekatan komunikasi krisis dalam konteks industri energi di Indonesia.



Gambar 1. 3 Pegawai SPBU Shell

Dengan mempertimbangkan pentingnya penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi krisis pasokan energi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran manajemen krisis dalam membentuk persepsi serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Meskipun berbagai teori dan penelitian terdahulu telah menegaskan pentingnya komunikasi krisis dalam menjaga reputasi organisasi, masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai sejauh mana penerapan manajemen krisis di sektor energi, khususnya pada konteks SPBU Shell Indonesia, mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah kondisi kelangkaan BBM.

Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh manajemen krisis terhadap kepercayaan konsumen pada SPBU Shell Indonesia. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis yang diterapkan perusahaan dalam membangun kepercayaan serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian Public Relations dan manajemen krisis pada perusahaan di sektor energi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan manajemen krisis yang dilakukan oleh SPBU Shell di Cilandak saat terjadi kelangkaan BBM?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanan SPBU Shell di Cilandak selama terjadinya kelangkaan BBM?

3. Seberapa besar pengaruh manajemen krisis terhadap kepercayaan konsumen pada SPBU Shell Di Cilandak saat terjadi kelangkaan BBM?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan manajemen krisis yang dilakukan oleh SPBU Shell di Cilandak saat terjadi kelangkaan BBM.
2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanan SPBU Shell di Cilandak selama terjadinya kelangkaan BBM.
3. Untuk menganalisis pengaruh manajemen krisis terhadap kepercayaan konsumen pada SPBU Shell di Cilandak saat terjadi kelangkaan BBM.

1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *Public Relations* dan manajemen krisis. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dalam konteks krisis pasokan energi, serta memperluas literatur mengenai hubungan antara strategi komunikasi krisis dengan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji efektivitas strategi komunikasi perusahaan dalam menjaga reputasi dan kepercayaan publik di tengah situasi krisis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi Shell Indonesia dalam meningkatkan efektivitas manajemen krisis dan pelayanan pelanggan, terutama pada masa gangguan pasokan atau kenaikan harga BBM. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan energi lain, baik milik negara maupun swasta, dalam menyiapkan langkah-langkah mitigasi krisis dan strategi komunikasi untuk menjaga kepercayaan publik dan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi humas dan

manajer komunikasi dalam mengembangkan strategi respons krisis yang adaptif, transparan, dan berorientasi pada kepercayaan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis agar pembahasan dapat tersaji dengan runtut dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, definisi operasional, serta sistematika penulisan. Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai arah dan fokus penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian. Kajian teori ini menjadi dasar konseptual yang memperkuat argumentasi dan analisis dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan secara sistematis untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data, kemudian diinterpretasikan dan dibahas dengan mengaitkan pada teori-teori yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.