

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

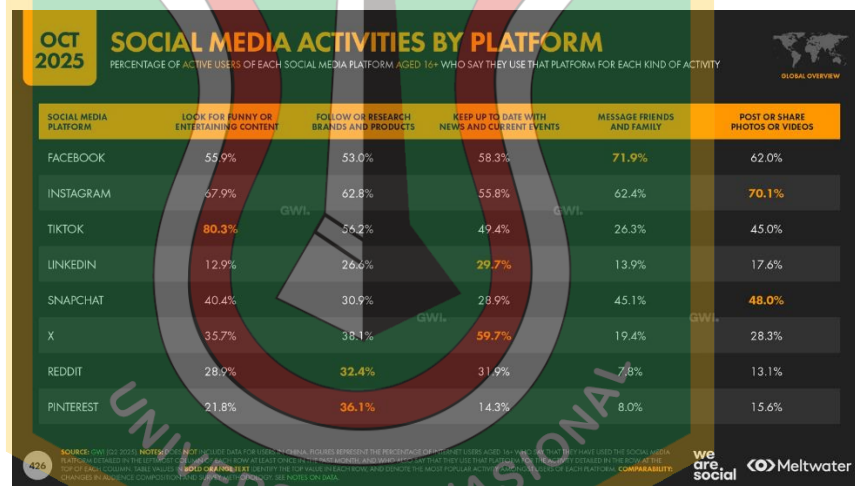
Dalam beberapa tahun terakhir, industri bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup signifikan, terutama dalam hal kepercayaan publik terhadap perusahaan penyedia energi. Sebagai badan usaha milik negara, Pertamina memiliki posisi strategis di sektor distribusi BBM nasional. Namun, seiring meningkatnya keterbukaan informasi di era digital telah mengubah cara masyarakat mengakses, memaknai, dan merespons informasi, masyarakat kini tidak lagi menjadi konsumen pasif. Mereka memiliki akses luas terhadap informasi, mampu membentuk opini, serta menilai kredibilitas suatu merek berdasarkan pemberitaan maupun percakapan di media sosial (Littlejohn & Foss, 2017). Fenomena ini memperlihatkan bahwa opini publik kini memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.



Gambar 1. 1 Direktur Penyidik Jampidsus Kejaksaan Agung, Abdul Qohar saat memberikan keterangan pers terkait kasus dugaan korupsi tata kelola minyak mentah di PT Pertamina Patra Niaga di Kantor Kejaksaan, Rabu (26/2/2025).

Sumber: Artikel Berita Kompas

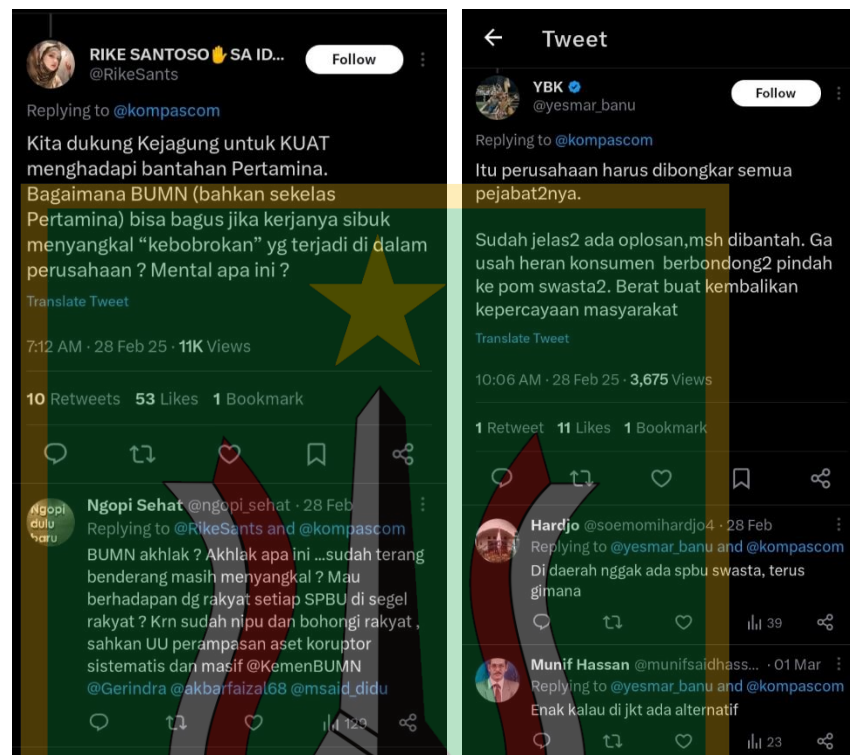
Berita kasus korupsi tata kelola minyak mentah dan produk kilang PT Pertamina Subholding serta Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS) periode



Sumber: We Are Social

Universitas Nasional

unggahan, cuitan, dan diskusi publik menunjukkan adanya sentimen negatif berupa kekecewaan, kemarahan, serta penurunan kepercayaan terhadap Pertamina sebagai badan usaha milik negara yang selama ini dipersepsikan sebagai simbol kedaulatan energi nasional.



Gambar 1. 3 Opini Publik di Media Sosial

Sumber: X (Twitter)

Berdasarkan observasi di media sosial, banyak pengguna mengungkapkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan mereka terhadap Pertamina. Salah satu pengguna akun X, @RikeSants, menyampaikan kritik keras dengan mengatakan bahwa bagaimana mungkin perusahaan sebesar Pertamina bisa beroperasi dengan baik jika terus menutupi “kebobrokan” yang terjadi di dalamnya. Cuitan tersebut menggambarkan sentimen publik yang mulai meragukan kredibilitas BUMN tersebut. Cuitan lain dari akun @yesmar_banu menyoroti hal serupa dengan menulis bahwa “konsumen berbondong-bondong pindah ke pom swasta” karena sudah tidak percaya lagi pada Pertamina. Sementara itu, akun @arasyaziz bahkan mengekspresikan kemarahan dengan menyesalkan bahwa dirinya yang

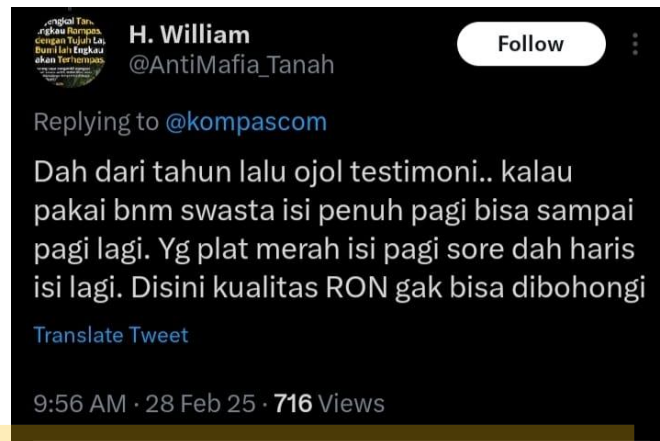
telah memilih membeli Pertamina demi membantu subsidi justru merasa dikhianati oleh praktik pengoplosan tersebut. Reaksi publik seperti ini menunjukkan adanya pergeseran kepercayaan yang kuat dari merek BBM nasional ke merek swasta seperti Shell.



Gambar 1. 4 Opini Publik di Media Sosial

Sumber: X (Twitter)

Fenomena ini sejalan dengan data empiris yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam antrian di SPBU non-Pertamina seperti Shell, BP, dan Vivo di beberapa wilayah perkotaan, terutama Jakarta. Banyak pengguna kendaraan pribadi maupun ojek online mengaku beralih karena merasa kualitas BBM swasta lebih stabil dan transparan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengguna X bernama @AntiMafia_Tanah, “kalau pakai BBM swasta isi penuh pagi bisa sampai pagi lagi, sedangkan BBM plat merah pagi isi sore sudah habis.” Pernyataan tersebut memperlihatkan adanya persepsi bahwa BBM dari perusahaan swasta lebih efisien dan berkualitas tinggi dibandingkan BBM Pertamina.



Gambar 1. 5 Opini Publik di Media Sosial

Sumber: X (Twitter)

Fenomena peralihan ini juga didukung oleh data dari Kementerian ESDM yang menunjukkan bahwa konsumsi BBM non-subsidi dari perusahaan swasta mengalami peningkatan selama tiga bulan pertama 2025. Hal ini diperkuat oleh wawancara yang dilakukan oleh Mobilina News terhadap Pemilik SPBU Shell di Tuban, Syahid (78) yang mengungkapkan bahwa penjualan BBM di tempatnya naik dua kali lipat setelah isu BBM oplosan mencuat. "Biasanya dalam sehari kami menjual sekitar 1.000 liter BBM. Sekarang, dengan adanya isu ini, penjualan naik 100 persen menjadi 2.000 liter per hari," jelas Syahid.

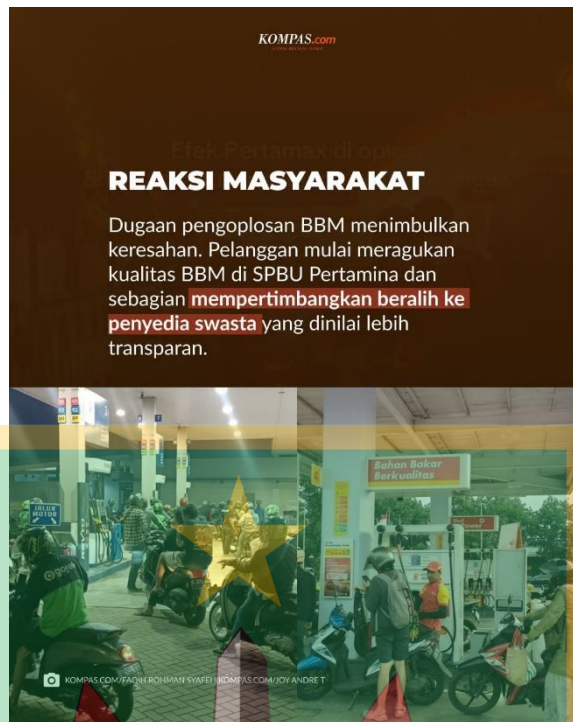
Meski angka pastinya bervariasi di setiap wilayah, namun tren ini memperlihatkan adanya perubahan nyata dalam perilaku konsumen yang dipicu oleh penurunan kepercayaan terhadap Pertamina.

Terpaan opini publik dalam media sosial dapat dipahami sebagai kondisi ketika individu terpapar oleh isi pesan, opini, dan wacana yang beredar di media. Rosengren (1974) menjelaskan bahwa terpaan media mencakup jumlah waktu yang digunakan, jenis atau isi media yang dikonsumsi, serta hubungan individu dengan isi media tersebut. Dalam kasus isu BBM Pertamina oplosan, pengguna media sosial berpotensi mengalami terpaan opini publik yang tinggi akibat seringnya isu tersebut muncul, banyaknya akun yang membahas, serta lamanya isu bertahan dalam perbincangan publik.

Berbagai opini yang muncul di media sosial menunjukkan adanya kecenderungan publik untuk membandingkan kualitas BBM Pertamina dengan BBM swasta, seperti Shell. Sejumlah pengguna X secara terbuka menyatakan ketidakpercayaan mereka terhadap Pertamina dan mengungkapkan keputusan untuk beralih menggunakan BBM non-Pertamina. Narasi yang berkembang tidak hanya menyangkut isu pengoplosan, tetapi juga menyentuh aspek kualitas, transparansi, dan kredibilitas merek. Hal ini memperlihatkan bahwa opini publik di media sosial tidak berhenti pada tataran wacana, melainkan berpotensi memengaruhi cara konsumen berpikir, bersikap, dan bertindak dalam memenuhi kebutuhan energi mereka.

Dalam penelitian ini, terpaan opini publik lebih tepat dijadikan variabel bebas (X) karena fenomena yang diteliti berkaitan dengan bagaimana opini masyarakat yang terbentuk melalui media sosial mempengaruhi keputusan individu dalam memilih produk BBM tertentu. Terpaan opini publik muncul dari interaksi sosial dan media yang menciptakan tekanan sosial atau norma baru dalam hal ini, munculnya tren berpindah ke SPBU swasta karena ketidakpercayaan terhadap SPBU milik negara.





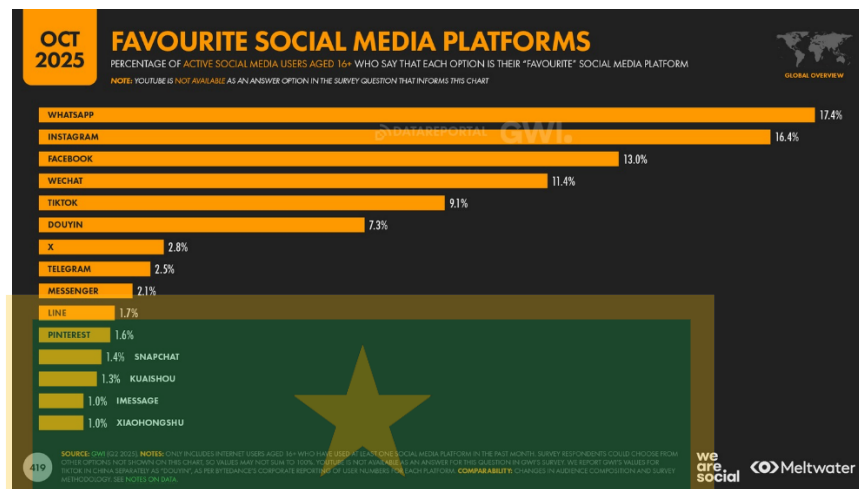
Gambar 1. 6 Antrian Masyarakat di SPBU Shell (Swasta)

Sumber: Kompas.com

Fenomena tersebut relevan dengan konsep perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan produk, jasa, maupun gagasan. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada keputusan akhir pembelian, tetapi mencakup keseluruhan proses psikologis dan sosial yang melatarbelakangi tindakan konsumsi. Dalam penelitian ini, terpaan opini publik di media sosial diduga memengaruhi cara konsumen memandang BBM Pertamina dan BBM Shell, membentuk persepsi kualitas, menimbulkan evaluasi ulang terhadap merek, hingga mendorong kecenderungan penggunaan BBM tertentu.

Data global Oktober 2025 dari *we are social* juga menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial favorit pengguna, dengan persentase 16,4%, serta memiliki fungsi dominan dalam mencari dan mengikuti informasi terkait merek dan produk. Oleh karena itu, pengikut akun Instagram @shell_indonesia dipandang sebagai kelompok yang relevan untuk dijadikan populasi penelitian, karena mereka memiliki ketertarikan terhadap

merek Shell serta potensi keterpaparan terhadap isu BBM yang berkembang di media sosial.



Gambar 1. 7 Platform Media sosial Terfavorit 2025

Sumber: We Are Social

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai sejauh mana terpaan opini publik terhadap isu negatif mampu memengaruhi perilaku konsumen di sektor energi, khususnya BBM. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas opini publik dalam konteks politik atau layanan publik, sementara penelitian mengenai pengaruh opini publik terhadap perilaku konsumen dengan tingkat kebutuhan tinggi seperti BBM masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna mengisi kekosongan kajian empiris tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terpaan opini publik di media sosial tentang isu BBM Pertamina oplosan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen di SPBU Shell?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan opini publik di media sosial tentang isu BBM Pertamina oplosan terhadap perilaku konsumen di SPBU Shell.

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada terpaan opini publik yang berkembang di media sosial terkait isu BBM Pertamina oplosan.
2. Populasi dalam penelitian dibatasi pada pengikut akun Instagram @shell_indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian terpaan opini publik dan komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Shell Indonesia, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi isu yang beredar di publik.
2. Bagi Pertamina, penelitian ini dapat menjadi refleksi penting mengenai bagaimana isu yang beredar di media memengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat.
3. Bagi pemerintah dan masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya manajemen isu dan literasi media agar tidak mudah terpengaruh oleh opini publik yang belum tentu benar.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas penelitian terdahulu yang relevan, *Theory of Planned Behavior*, konsep terpaan opini publik di media sosial sebagai variabel bebas

(X), konsep perilaku konsumen sebagai variabel terikat (Y), kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, meliputi paradigma penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengolahan dan analisis data, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.

