

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kelangkaan bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia menjadi isu yang mempengaruhi stabilitas sektor energi dan transportasi. Kebijakan pemerintah yang mengutamakan distribusi BBM bersubsidi melalui PT Pertamina menyebabkan perusahaan energi asing, termasuk Shell Indonesia, kesulitan menjaga pasokan BBM. Ketergantungan terhadap distribusi yang dikendalikan oleh PT Pertamina mengakibatkan terbatasnya akses untuk produk BBM tertentu di SPBU milik perusahaan asing, seperti Shell, yang sebelumnya memiliki jaringan distribusi BBM yang luas.

Kelangkaan ini mulai dirasakan oleh konsumen pada pertengahan 2025, terutama untuk produk-produk BBM premium seperti Shell Super dan Shell V-Power (Aulia, 2023). Dampak langsung dari kelangkaan pasokan ini adalah penurunan pelayanan di SPBU Shell Indonesia, yang memaksa perusahaan untuk menyesuaikan strategi operasionalnya.

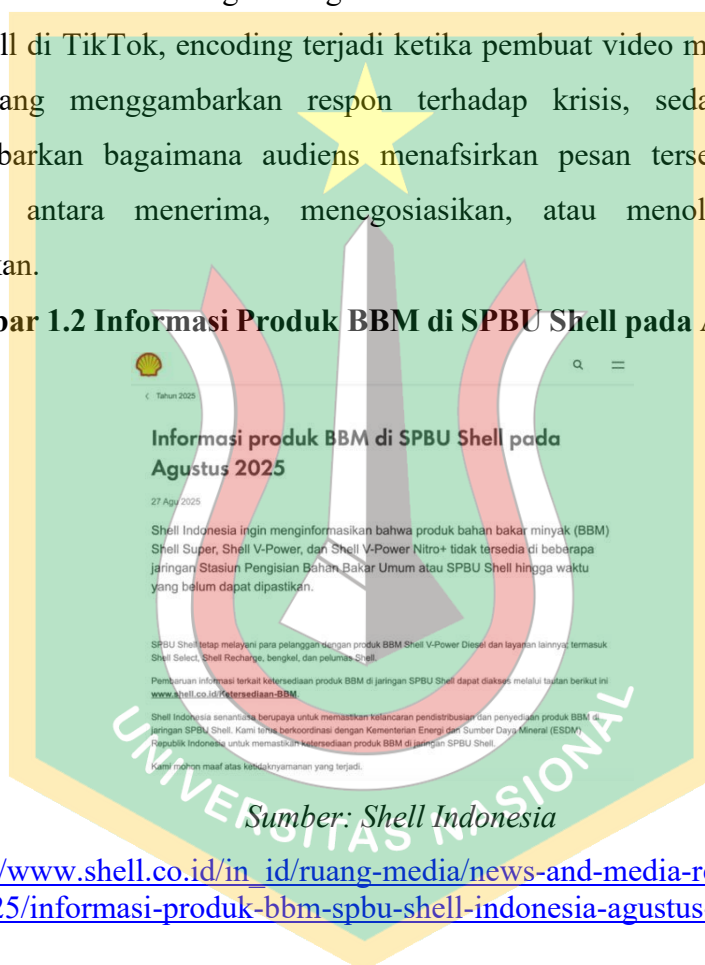
Fenomena kelangkaan bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia menjadi isu yang sangat signifikan, terutama pada produk-produk BBM premium seperti Shell Super dan Shell V-Power. Data yang dirilis oleh Aulia (2023) mencatatkan bahwa kelangkaan ini mulai dirasakan oleh konsumen pada pertengahan 2025. Antrian panjang di SPBU, terutama pada SPBU Shell, menunjukkan adanya kekurangan pasokan yang cukup parah. Berdasarkan laporan dari PT Pertamina, distribusi BBM premium melalui perusahaan energi asing seperti Shell Indonesia mengalami keterlambatan akibat kebijakan pemerintah yang mengutamakan distribusi subsidi melalui Pertamina. Hal ini menyebabkan Shell kesulitan mempertahankan pasokan BBM untuk konsumen, yang berdampak langsung pada penurunan kualitas layanan di SPBU mereka.

Sebagai contoh, data pada Agustus 2025 mencatatkan penurunan signifikan dalam ketersediaan Shell Super dan Shell V-Power di banyak SPBU di Jakarta dan Surabaya, yang mengakibatkan krisis pasokan yang mempengaruhi jutaan konsumen (DetikSumut, 2025). Untuk mengatasi kekurangan tersebut, Shell Indonesia merespons dengan menawarkan produk non-BBM di beberapa SPBU, seperti durian Monthong dan kopi, yang dijual oleh pegawai SPBU sebagai

bentuk adaptasi terhadap krisis. Tindakan ini kemudian menjadi viral di media sosial, khususnya TikTok, yang mengundang beragam reaksi dari audiens.

Proses encoding dan decoding adalah inti dari teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Encoding merujuk pada cara pembuat pesan (media) mengkodekan makna dalam pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui pemilihan kata, gambar, dan simbol yang sesuai dengan ideologi tertentu. Sementara itu, decoding adalah proses di mana khalayak menafsirkan makna yang terkandung dalam pesan tersebut berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman mereka masing-masing. Dalam konteks fenomena viral kelangkaan BBM Shell di TikTok, encoding terjadi ketika pembuat video memilih narasi dan simbol yang menggambarkan respon terhadap krisis, sedangkan decoding menggambarkan bagaimana audiens menafsirkan pesan tersebut, yang dapat bervariasi antara menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan yang disampaikan.

**Gambar 1.2 Informasi Produk BBM di SPBU Shell pada Agustus 2025**



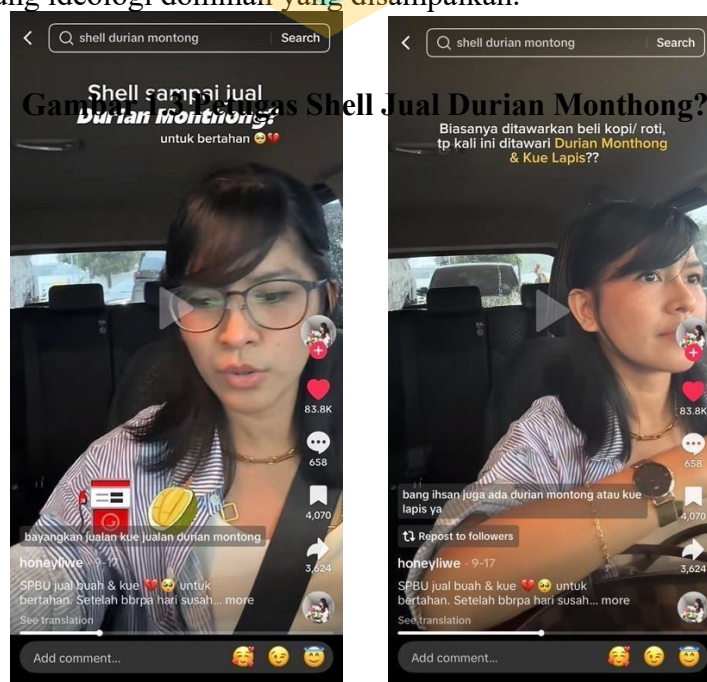
[https://www.shell.co.id/in\\_id/ruang-media/news-and-media-releases/tahun-2025/informasi-produk-bbm-spbu-shell-indonesia-agustus-2025.html](https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/news-and-media-releases/tahun-2025/informasi-produk-bbm-spbu-shell-indonesia-agustus-2025.html)

Salah satu respons dari Shell adalah dengan menawarkan produk lain selain BBM, seperti layanan minuman dan makanan, yang dilakukan oleh karyawan SPBU dalam situasi krisis ini (DetikSumut, 2025). Namun, fenomena ini tidak hanya berpengaruh pada operasional, tetapi juga memunculkan dampak terhadap citra Shell Indonesia di mata publik, yang semakin diperburuk oleh fenomena viral yang muncul di media sosial.

Fenomena kelangkaan bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia, khususnya produk BBM premium seperti Shell Super dan Shell V-Power, menjadi

isu yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Aulia (2023), kelangkaan BBM mulai dirasakan oleh konsumen pada pertengahan 2025, dan dampaknya dapat terlihat dalam antrian panjang di SPBU, serta menurunnya pasokan di beberapa SPBU Shell Indonesia. Kondisi ini dipicu oleh kebijakan distribusi yang dikelola oleh PT Pertamina yang mengutamakan distribusi subsidi, sementara distribusi BBM premium melalui perusahaan asing seperti Shell terhambat. Pada saat yang sama, ketidakmampuan Shell untuk mengelola pasokan dengan baik semakin memperburuk situasi ini, yang memicu berbagai reaksi dari konsumen yang merasa dirugikan (Aulia, 2023). Dalam respons terhadap kelangkaan ini, pegawai Shell di beberapa SPBU mencoba untuk mengatasi krisis dengan menawarkan produk non-BBM, seperti kopi dan durian, yang kemudian menjadi viral di media sosial. Fenomena viral ini telah memicu perdebatan publik yang beragam.

Resepsi dalam teori komunikasi merujuk pada cara khalayak menerima, menginterpretasikan, dan menanggapi pesan yang disampaikan melalui media. Dalam teori Encoding/Decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall, proses resepsi menggambarkan bagaimana pesan yang dikodekan oleh pembuat pesan tidak selalu diterima dengan cara yang sama oleh khalayak. Audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga menginterpretasikannya berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka. Hal ini menghasilkan berbagai makna dari pesan yang sama, yang dipengaruhi oleh posisi ideologis audiens, yaitu apakah mereka menerima pesan secara dominan, menegosiasikan pesan tersebut, atau menolaknya secara oposisi. Posisi dominan-hegemonik terjadi ketika audiens menerima pesan sesuai dengan makna yang diinginkan pembuat pesan, di mana mereka memahami dan menerima pesan tersebut tanpa penolakan, dan mendukung ideologi dominan yang disampaikan.



*Sumber: Tiktok @honeyliwe8*

Gambar 1.3 menunjukkan salah satu momen viral yang terjadi di TikTok, yaitu petugas SPBU Shell yang menjual durian Monthong akibat kelangkaan pasokan BBM. Video ini, yang diunggah oleh pengguna dengan akun @honeyliwe8, dengan cepat mendapatkan perhatian khalayak luas. Dalam video tersebut, seorang pegawai SPBU tampak menawarkan durian Monthong kepada pengendara sebagai respons terhadap krisis BBM yang melanda. Aksi tersebut mengundang beragam reaksi dari masyarakat: beberapa menilai ini sebagai bentuk kreativitas pegawai dalam menghadapi krisis, sementara yang lain menganggapnya sebagai simbol ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola pasokan BBM. Video ini mendapatkan 83,8k like, 658 komentar, dan 3.634 share, yang menunjukkan bagaimana media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi dan mempengaruhi pandangan publik.

**Gambar 1.4 Petugas Shell Jualan Kopi di Exit LRT Pancoran**



*Sumber: Tiktok @dinda.dimanaa*

Gambar 1.4 memperlihatkan video TikTok yang diunggah oleh @dinda.dimanaa, yang menampilkan seorang petugas SPBU Shell yang menjual kopi di Exit LRT Pancoran. Video ini menjadi bagian dari fenomena viral yang lebih besar terkait dengan kelangkaan BBM di Indonesia. Seperti pada video sebelumnya, reaksi khalayak beragam, dengan beberapa audiens menganggap aksi tersebut sebagai solusi kreatif di tengah krisis, sementara yang lain mengkritik

perusahaan karena ketidakmampuannya untuk mengelola pasokan dengan baik. Video ini mendapatkan lebih dari 10.000 like dan berbagai komentar dari audiens yang memberikan pendapat mereka mengenai respons perusahaan terhadap krisis. Penyebaran video ini menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai arena untuk membentuk opini publik secara cepat dan luas.

**Gambar 1.5 Petugas Shell Mampang jualan Kopi**



Gambar 1.5 menampilkan video dari @rama\_dhn yang menunjukkan seorang petugas SPBU Shell di Mampang yang menjual kopi di area SPBU sebagai respons terhadap kelangkaan BBM. Sama seperti video lainnya, video ini segera viral di TikTok, mendapatkan ribuan like, serta komentar dan share yang mencerminkan ketertarikan publik terhadap fenomena tersebut. Beberapa komentar memuji kreativitas pegawai, sementara lainnya mengkritik manajemen Shell yang dianggap gagal dalam menjaga kelancaran pasokan BBM. Reaksi publik terhadap video ini semakin memperlihatkan bagaimana persepsi terhadap sebuah peristiwa atau fenomena dapat bervariasi tergantung pada ideologi dan pengalaman sosial individu. Dalam posisi oposisi, audiens menolak atau menentang pesan yang disampaikan media dan memberi makna sendiri, biasanya karena ketidaksetujuan

terhadap ideologi yang terkandung dalam pesan tersebut.

Kelangkaan bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia, khususnya produk BBM premium seperti Shell Super dan Shell V-Power, dimulai pada pertengahan 2025. Data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa kelangkaan ini terjadi secara bertahap, dengan puncaknya pada Agustus 2025, yang ditandai dengan antrian panjang di SPBU, terutama pada SPBU yang dikelola oleh Shell. Kelangkaan ini diperburuk oleh kebijakan distribusi subsidi yang lebih memprioritaskan PT Pertamina, menyebabkan perusahaan energi asing seperti Shell kesulitan memenuhi permintaan di pasaran. Kelangkaan ini diperkirakan berlangsung sekitar 4-6 bulan sejak mulai dirasakan pada pertengahan 2025 hingga akhir tahun 2025, dengan puncak kelangkaan pada Agustus 2025.

Fenomena kelangkaan BBM ini mendapatkan perhatian luas di media sosial setelah video yang menunjukkan karyawan SPBU Shell menjual produk non-BBM, seperti durian Monthong dan kopi, mulai viral. Video-video ini direkam di berbagai SPBU yang mengalami kelangkaan BBM dan diunggah di TikTok oleh pengguna seperti @honeyliwe8, @dinda.dimanaa, dan @rama\_dhn.

Video-video yang diunggah oleh akun TikTok seperti @honeyliwe8, yang menunjukkan pegawai Shell menjual durian Monthong, mendapatkan 83.000 likes, 658 komentar, dan 3.634 share, serta tersebar dengan cepat, menggambarkan bagaimana informasi ini cepat menyebar dan menarik perhatian audiens luas. Video lain, seperti yang diunggah oleh @dinda.dimanaa yang menampilkan pegawai Shell menjual kopi, juga mendapat lebih dari 10.000 likes dan berbagai komentar dari audiens yang beragam. Interaksi yang tinggi dan partisipasi audiens yang aktif, seperti video dari @rama\_dhn, memperlihatkan betapa media sosial, khususnya TikTok, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan reaksi publik terhadap fenomena kelangkaan BBM ini. Fenomena ini menunjukkan bagaimana TikTok menjadi saluran yang efektif untuk mempercepat penyebaran informasi dan membentuk opini publik secara luas.

Kelangkaan pasokan BBM ini memunculkan reaksi tak terduga dari sejumlah pegawai SPBU yang menjual kopi dan durian di area SPBU, yang kemudian menjadi viral melalui platform TikTok. Video yang menampilkan aksi tersebut, yang awalnya hanya diambil dari kejadian lokal, dengan cepat menyebar dan menarik perhatian luas. Reaksi masyarakat terhadap video ini beragam;

sebagian melihatnya sebagai bentuk kreativitas pegawai dalam menghadapi krisis, sementara sebagian lainnya menilai bahwa tindakan ini mencerminkan kegagalan perusahaan dalam mengelola kelangkaan pasokan BBM yang berdampak pada ketidaknyamanan pelanggan. Video ini tidak hanya menjadi hiburan semata, tetapi juga menciptakan diskusi publik tentang peran perusahaan dalam mengelola krisis dan bagaimana sebuah kejadian bisa diterima dengan cara yang berbeda oleh audiens yang berbeda.

**Gambar 1.6 Komentar Pro terhadap Video Viral Kelangkaan Bbm Shell pada Platform Tiktok**

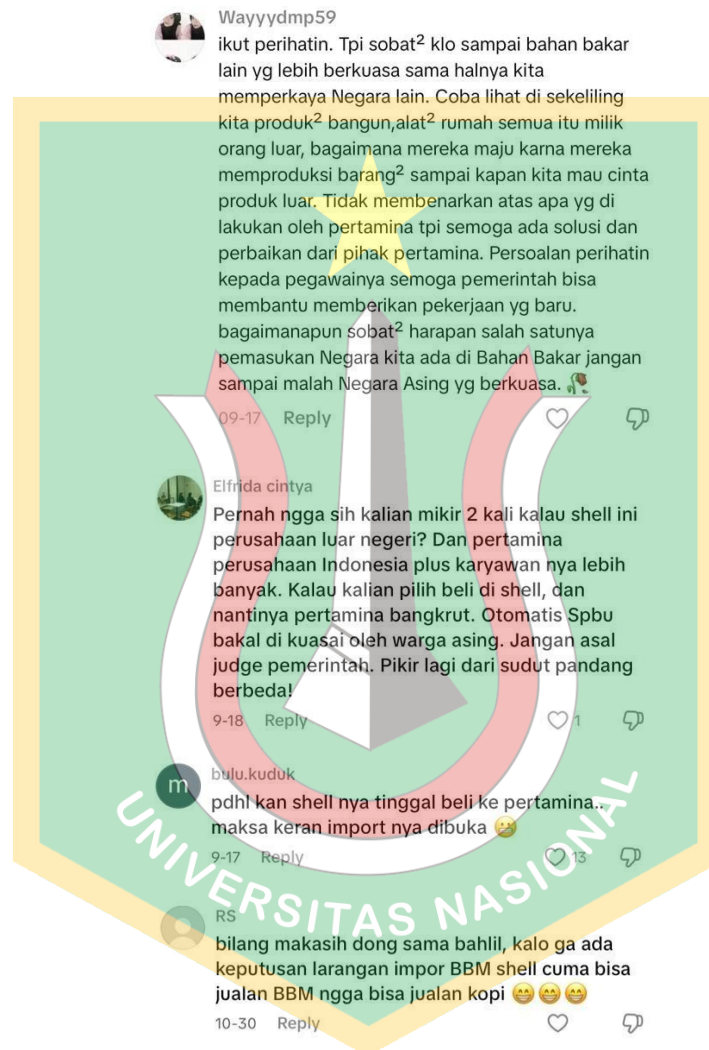


*Sumber: Tiktok.com*

Berdasarkan komentar-komentar pro yang muncul pada unggahan video-video tiktok mengenai kelangkaan BBM Shell, halayak menerima pesan yang disampaikan oleh media dengan sepenuhnya sesuai dengan maksud dan tujuan yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Mereka menganggap fenomena viral tersebut sebagai hal yang positif dan tidak ada keraguan dalam menilai tindakan yang diambil. Misalnya, komentar dari warganet @lenii\_ayu, yang mengapresiasi pelayanan petugas SPBU Shell dengan mengatakan, "Aku setia sama Shell. Toilet

bersih, ganti oli pelayanan ramah + dapat point," menunjukkan penerimaan penuh terhadap pesan yang disampaikan dalam video viral. Khalayak ini melihat video tersebut sebagai bukti kreativitas dan upaya yang baik dari Shell dalam menghadapi krisis pasokan BBM.

### Gambar 1.7 Komentar Kontra terhadap Video Viral Kelangkaan Bbm Shell pada Platform Tiktok



Sumber: Tiktok.com

Berdasarkan komentar-komentar kontra yang muncul pada unggahan video-video tiktok mengenai kelangkaan BBM Shell, halayak menolak pesan yang disampaikan oleh media dan memberikan interpretasi yang berbeda atau berlawanan dengan apa yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Mereka menganggap fenomena viral ini sebagai bentuk kegagalan atau kesalahan yang perlu dikritik. Sebagai contoh, komentar @Elfrida cintya, yang mengatakan, "Pernah ngga sih kalian mikir 2 kali kalau shell ini perusahaan luar negeri? Dan pertamina perusahaan Indonesia plus karyawannya lebih banyak," menunjukkan penolakan terhadap pesan yang disampaikan dalam video dan mengkritik kebijakan yang mendukung perusahaan asing. Khalayak ini tidak hanya menilai video tersebut sebagai hal yang tidak profesional, tetapi juga melihatnya sebagai simbol kegagalan perusahaan dalam menangani masalah kelangkaan BBM.

Fenomena viral ini menunjukkan pentingnya media sosial dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah peristiwa atau fenomena. TikTok, sebagai platform media sosial yang dikenal dengan kecepatan penyebaran kontennya, memungkinkan video ini untuk dengan cepat menjangkau khalayak luas, yang pada gilirannya memunculkan beragam interpretasi tentang makna dari video tersebut. Oleh karena itu, memahami bagaimana khalayak menerima dan menafsirkan pesan yang terkandung dalam video ini menjadi penting, terutama dalam konteks krisis komunikasi dan respons perusahaan terhadap situasi yang tidak terduga.

Peran media sosial, khususnya TikTok, sangat penting dalam menyebarkan konten dan membentuk opini publik terkait fenomena viral. TikTok, dengan format video pendek yang mudah dibagikan, memungkinkan konten untuk menyebar dengan sangat cepat, menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Fenomena viral seperti video kelangkaan BBM di SPBU Shell, yang memicu beragam reaksi dari audiens, menunjukkan bagaimana TikTok dapat mempercepat proses diseminasi informasi dan menciptakan diskusi sosial secara instan. Kaplan dan Haenlein (2011) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan audiens untuk tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga produsen yang aktif dalam membagikan, mengomentari, dan membentuk makna dari pesan yang disampaikan.

Fenomena viral ini juga menggambarkan bagaimana media sosial, menurut McQuail (2010), memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif, di mana audiens tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga berperan sebagai produsen informasi. Hal ini memperkuat pengaruh sosial dalam interpretasi pesan yang disampaikan. TikTok, dengan format video singkatnya, mempermudah penyebaran informasi dan memungkinkan audiens untuk memberi reaksi langsung terhadap pesan yang disampaikan (Kaplan & Haenlein, 2011). Kim et al. (2018) juga menunjukkan bahwa metrik viral di media sosial dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan dan, pada gilirannya, memodifikasi niat perilaku mereka terhadap perusahaan yang terlibat dalam fenomena tersebut.

Fenomena viral yang muncul di media sosial, terutama melalui TikTok, memiliki dampak signifikan terhadap citra dan reputasi perusahaan, termasuk Shell Indonesia. Video yang memperlihatkan pegawai SPBU Shell menjual kopi dan durian akibat kelangkaan BBM ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mempengaruhi bagaimana publik memandang perusahaan tersebut. Dalam konteks ini, strategi komunikasi perusahaan sangat penting untuk mengelola persepsi publik. Menurut Fearn-Banks (2017), dalam situasi krisis, respons yang cepat dan transparan dapat membantu perusahaan memitigasi dampak negatif terhadap reputasi mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Kim et al. (2018), yang menunjukkan bahwa media sosial dapat mempercepat proses penyebaran informasi dan memengaruhi persepsi publik, baik secara positif maupun negatif. Dalam hal ini, video viral yang menunjukkan pegawai Shell berinovasi di tengah kelangkaan pasokan dapat dipandang oleh sebagian audiens sebagai upaya adaptasi yang kreatif, namun bagi sebagian lainnya, hal ini bisa dianggap sebagai kegagalan perusahaan dalam mengelola krisis pasokan BBM, yang berpotensi merusak citra perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat. Oleh karena itu, bagaimana Shell Indonesia merespons fenomena viral ini menjadi sangat penting untuk menjaga dan memperbaiki reputasinya.

Penelitian ini akan melakukan kajian lebih komprehensif terhadap fenomena viral kelangkaan bahan bakar minyak (BBM) yang terjadi di SPBU Shell Indonesia melalui video TikTok. Kajian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis resepsi atau penerimaan khalayak. Melalui pendekatan analisis

resepsi ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana khalayak menafsirkan dan bereaksi terhadap pesan-pesan yang disampaikan dalam video-video viral tersebut, yang menyuarakan respons pegawai terhadap krisis pasokan BBM. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam perbedaan resepsi dan reaksi khalayak terhadap isu yang diangkat, serta bagaimana persepsi masyarakat terhadap fenomena tersebut dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi kelompok-kelompok khalayak yang berada dalam kategori dominan *hegemoni*, *negosiasi*, dan *oposisi*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan konsep Encoding/Decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yang melihat teks, produksi, dan khalayak dalam satu konteks yang saling terhubung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap bagaimana Shell sebagai pihak yang terlibat mengkodekan (*encoding*) informasi mengenai kelangkaan BBM dan bagaimana khalayak mendekodekan (*decoding*) pesan tersebut berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan perspektif mereka.

Melalui analisis ini, penelitian ini juga akan mengidentifikasi apakah khalayak menerima pesan secara dominan (*hegemonic reading*), melakukan negosiasi terhadap pesan (*negotiated reading*), atau menolak pesan tersebut secara oposisi (*oppositional reading*). Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika penerimaan khalayak terhadap fenomena viral yang berkaitan dengan kelangkaan BBM yang diberitakan melalui video TikTok.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana fenomena viral kelangkaan BBM SHELL melalui video Tiktok diresepsikan oleh khalayak?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memahami Bagaimana fenomena viral kelangkaan BBM SHELL melalui video Tiktok diresepsikan oleh khalayak.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori Encoding/Decoding Stuart Hall, khususnya dalam konteks media sosial dan komunikasi krisis. Penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana khalayak menginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui media sosial, serta bagaimana faktor sosial dan budaya audiens memengaruhi penerimaan pesan.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan, khususnya Shell Indonesia, dalam mengelola komunikasi di media sosial saat menghadapi krisis. Dengan memahami bagaimana khalayak menafsirkan pesan yang disampaikan, perusahaan dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam merespons isu-isu viral dan menjaga citra mereka di mata publik.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini penulis membahas mengenai "Resepsi Fenomena Viral Kelangkaan Bbm Shell Melalui Video Tiktok : Analisis Khalayak Dengan Teori Stuart Hall". Pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka ini penulis akan membahas mengenai teori yang digunakan yaitu Teori *Encoding/Decoding* Stuart Hall terhadap Fenomena Viral Kelangkaan BBM Shell melalui Video TikTok. Untuk melakukan penelitian ini terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka teori, dan kerangka pemikiran.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan yang terakhir lokasi dan jadwal penelitian.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan penelitian tentang "Resepsi Fenomena Viral Kelangkaan Bbm Shell Melalui Video Tiktok : Analisis Khalayak Dengan Teori Stuart

Hall"

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menguraikan hasil kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti mengenai "Resepsi Fenomena Viral Kelangkaan Bbm Shell Melalui Video Tiktok : Analisis Khalayak Dengan Teori Stuart Hall"

