CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

DISONANSI REPUTASI DI ERA POST-TRUTH: ANALISIS KONSEPTUAL STRATEGI *IMAGE RESTORATION* PERTAMINA TERHADAP KRISIS VIRALITAS PRODUK

Alfirdaus Ari Sadewa[1], Irma Widyaningrum[2], Pramudya Ibnu Subrata[3]
[1,2,3]Universitas Slamet Riyadi, Surakarta
Email: adewa7587@gmail.com

Abstrak: *Penelitian ini didorong oleh fenomena krisis reputasi di era digital yang bersifat hyper-viral, di mana krisis tidak lagi bergerak secara linier melainkan menyebar secara eksponensial sebagai "badai digital" (digital firestorm). Kesenjangan antara validitas teknis produk dan sentimen emosional publik di era post-truth menjadi tantangan utama bagi perusahaan BUMN seperti Pertamina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan analisis konseptual untuk mengeksplorasi strategi komunikasi krisis di platform media sosial seperti TikTok dan X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi transparansi radikal, melalui pelaksanaan uji laboratorium terbuka, efektif dalam mengalihkan diskursus publik dari ranah opini emosional kembali ke ranah fakta ilmiah yang terukur. Selain itu, integrasi teknologi pemantauan media sosial berbasis kecerdasan buatan (AI) ditemukan sebagai pilar utama dalam mendeteksi dini anomali percakapan digital dan memitigasi risiko anarki komunikasi. Disimpulkan bahwa resiliensi reputasi di era modern sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam menyeimbangkan otoritas korporasi dengan kejujuran digital yang dapat diuji secara terbuka. Keberhasilan manajemen krisis tidak lagi hanya ditentukan oleh kekuatan pesan, tetapi juga oleh kecepatan adaptasi terhadap algoritma media sosial dan penguasaan narasi berbasis data untuk mempertahankan kepercayaan publik secara berkelanjutan.*

Kata Kunci: *Digital Firestorm, Kejujuran Digital, Manajemen Krisis, Post-Truth, Transparansi Radikal.*

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma dalam manajemen krisis *Public Relations* (PR) diidentifikasi melalui transisi dari dominasi media konvensional menuju ekosistem media sosial yang bersifat *hyper-viral*. Dalam lanskap komunikasi tradisional, kendali atas narasi krisis ditemukan berada pada otoritas korporasi melalui mekanisme penyaringan informasi oleh jurnalisme formal. Namun, di era digital saat ini, krisis reputasi didefinisikan sebagai "*digital firestorms*" yang dipicu oleh akumulasi opini publik secara spontan dan masif di platform jejaring sosial (Coombs, 2024). Fenomena ini menyebabkan krisis tidak lagi bergerak secara linier, melainkan disebarkan secara eksponensial dalam hitungan detik, sehingga waktu respons strategis yang dimiliki oleh organisasi ditemukan menjadi sangat terbatas (Hadi et al., 2023). Kemampuan adaptasi humas dalam menavigasi ruang digital yang *hyper-viral* dinilai bukan lagi sebagai pilihan manajerial, melainkan sebuah kebutuhan eksistensial bagi perusahaan (Pertamina, 2025).

Kesenjangan yang signifikan antara data validitas produk secara teknis dan sentimen

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

publik yang bersifat emosional diamati sebagai tantangan utama dalam krisis reputasi, khususnya pada sektor energi terkait isu kualitas bahan bakar. Meskipun hasil uji laboratorium yang objektif telah dipublikasikan secara resmi untuk membuktikan kesesuaian spesifikasi produk, narasi negatif di platform media sosial ditemukan tetap didominasi oleh ketidakpercayaan massa (Pertamina, 2025). Fenomena ini dijelaskan dalam kerangka *post-truth*, di mana keyakinan personal dan daya tarik emosional diidentifikasi memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk opini publik dibandingkan dengan fakta fisik (Lewandowsky et al., 2017). Fakta teknis yang bersifat kaku dinilai tidak memadai sebagai instrumen tunggal pemulihan citra jika tidak disertai dengan pendekatan komunikasi yang transparan dan akomodatif terhadap kecemasan publik (CNBC Indonesia, 2025).

Pertumbuhan eksponensial penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia diidentifikasi sebagai katalis utama dalam perubahan lanskap risiko reputasi korporasi. Berdasarkan data statistik terbaru, titik jenuh yang signifikan telah dicapai oleh jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, di mana interaksi digital ditemukan menjadi saluran utama bagi penyebaran informasi secara *real-time* (CNBC Indonesia, 2025). Kecepatan penyebaran informasi ini ditemukan berbanding lurus dengan percepatan siklus krisis, di mana devaluasi reputasi yang permanen dapat disebabkan oleh keterlambatan respons dalam hitungan menit (Coombs, 2024). Konten dengan keterlibatan emosional tinggi dianalisis cenderung diprioritaskan oleh algoritma media sosial, sehingga informasi sensasional ditemukan lebih mudah tersebar dibandingkan klarifikasi teknis yang faktual (Lewandowsky et al., 2017).

Berdasarkan kompleksitas tersebut, fokus utama kajian ini diarahkan pada pertanyaan mengenai mekanisme pengelolaan "kejujuran digital" oleh perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai instrumen untuk mempertahankan reputasi. "Kejujuran digital" dipahami sebagai bentuk transparansi radikal yang mampu memitigasi skeptisisme massa di platform siber (Pertamina, 2025). Melalui pendekatan *Situational Crisis Communication Theory*, evaluasi dilakukan terhadap mekanisme pertanggungjawaban publik dalam menjembatani kewajiban etis dan target pengembangan citra perusahaan (Coombs, 2024). Penelitian ini ditujukan untuk merumuskan model konseptual yang menjelaskan peran sentral dari transparansi berbasis data dalam menstabilkan modal reputasi di era ekonomi perhatian (Hadi et al., 2023; CNBC Indonesia, 2025).

Pentingnya penguatan penerapan prinsip transparansi ditegaskan dalam penelitian ini sebagai langkah strategis untuk memitigasi krisis di era digital. Hal ini sejalan dengan upaya pengembangan literatur mengenai komunikasi krisis, khususnya dalam pemahaman tentang

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

peran keterbukaan informasi terhadap kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya (Pertamina, 2025). Kontribusi penelitian diharapkan dapat memberikan landasan bagi praktisi PR dalam menghadapi dinamika media sosial yang tidak terprediksi. Melalui analisis yang sistematis, model manajemen krisis yang lebih responsif dan berbasis pada fakta digital dapat dikembangkan untuk menjaga keberlanjutan reputasi korporasi di masa depan (Coombs, 2024; Hadi et al., 2023).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dalam Krisis BUMN

Konstruksi teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) digunakan sebagai instrumen untuk memetakan atribusi tanggung jawab publik terhadap krisis yang dialami oleh perusahaan energi nasional. Dalam konteks isu kualitas BBM Pertamina, krisis ini dikategorikan ke dalam *victim cluster*, di mana organisasi diposisikan sebagai korban dari penyebaran misinformasi yang tidak berdasar. Atribusi tanggung jawab yang rendah ditemukan diberikan kepada perusahaan apabila klaim negatif tersebut terbukti sebagai distorsi eksternal, namun reputasi tetap diidentifikasi terancam jika manajemen respons tidak dilakukan secara taktis dan cepat (Coombs, 2024). Identifikasi jenis krisis ini dilakukan melalui analisis persepsi publik yang sering kali ditemukan menggeser kriteria *victim* menjadi *accidental* atau bahkan *preventable* jika transparansi tidak segera dikedepankan.

Tekanan reputasi dialami oleh Pertamina ketika narasi "BBM oplosan" diidentifikasi oleh audiens sebagai bentuk kegagalan pengawasan internal, sehingga kerangka SCCT menekankan bahwa strategi komunikasi harus disesuaikan dengan tingkat ancaman reputasi agar legitimasi organisasi tetap terjaga (Hadi et al., 2023). Implementasi SCCT dalam sektor BUMN di Indonesia menunjukkan bahwa ancaman terhadap citra tidak hanya berasal dari kejadian fisik, melainkan dari persepsi akan tanggung jawab moral perusahaan. Oleh karena itu, efektivitas SCCT dalam menangani krisis dievaluasi berdasarkan kemampuan perusahaan dalam menurunkan tingkat persepsi risiko di masyarakat melalui klasifikasi krisis yang jelas untuk merancang pesan yang konsisten dan terukur (Coombs, 2024; Pertamina, 2025).

Image Restoration Theory dan Strategi Pemulihan Citra

Strategi pemulihan citra dibedah melalui *Image Restoration Theory* dengan fokus pada taktik *denial* dan *corrective action*. Tindakan penyangkalan (*denial*) dilakukan berdasarkan fakta teknis untuk memutus rantai persepsi yang menyesatkan, meskipun langkah ini dinilai tidak mencukupi untuk memulihkan kepercayaan publik yang telah

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

terfragmentasi oleh narasi emosional di media sosial (Benoit, 2014). Langkah selanjutnya diwujudkan melalui strategi *bolstering*, di mana rekam jejak positif dan kontribusi strategis perusahaan dalam kedaulatan energi nasional diperkuat kembali untuk mengalihkan perhatian publik menuju nilai-nilai fundamental perusahaan yang telah teruji (Hadi et al., 2023).

Penerapan *corrective action* dipandang sebagai elemen paling krusial, di mana tindakan nyata berupa pengetatan pengawasan di setiap SPBU dan transparansi uji laboratorium dilakukan sebagai bukti komitmen perusahaan dalam melakukan perbaikan sistemik (Pertamina, 2025). Evaluasi terhadap teori ini dalam konteks Indonesia menunjukkan bahwa pemulihan citra tidak dapat dipisahkan dari budaya komunikasi masyarakat yang cenderung komunal dan emosional. Keberhasilan strategi *image restoration* diukur dari sejauh mana publik menerima klarifikasi teknis sebagai kebenaran mutlak, sehingga integrasi antara pembelaan diri yang logis dan aksi nyata menjadi parameter utama dalam menjaga stabilitas reputasi korporasi (Benoit, 2014).

Public Relations 4.0 dan Fenomena Post-Truth

Pergeseran paradigma menuju *Public Relations* 4.0 menempatkan algoritma media sosial sebagai aktor kunci yang dapat memperkuat atau meredam krisis reputasi melalui mekanisme *engagement* yang dipicu oleh platform digital. Krisis yang dialami dianalisis sebagai dampak dari percepatan distribusi konten yang sering kali ditemukan mengabaikan verifikasi faktual demi mengejar visibilitas digital (CNBC Indonesia, 2025). Dalam kondisi ini, fenomena *post-truth* diidentifikasi sebagai tantangan terbesar karena hoaks mengenai kualitas produk lebih mudah dipercaya dibandingkan data resmi, di mana kebenaran objektif ditemukan dikalahkan oleh sentimen kelompok dan narasi yang membangkitkan amarah kolektif (Lewandowsky et al., 2017).

Peran PR 4.0 dituntut untuk mampu melakukan navigasi di tengah kebisingan digital dengan menggunakan teknologi *social media monitoring* berbasis kecerdasan buatan guna menyebarkan konten klarifikasi yang dioptimasi secara digital (Hadi et al., 2023). Secara konseptual, integrasi antara pemahaman etika AI dan manajemen reputasi menjadi landasan baru bagi praktisi PR dalam mengelola data besar untuk memprediksi potensi krisis sebelum mencapai titik viral. Dengan demikian, citra perusahaan dikembangkan tidak hanya melalui komunikasi persuasif konvensional, melainkan melalui penguasaan ekosistem digital yang transparan dan responsif terhadap dinamika *post-truth* (Lewandowsky et al., 2017).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi dinamika manajemen krisis di era digital. Data sekunder diidentifikasi dan dikumpulkan melalui penelusuran literatur ilmiah, laporan resmi perusahaan, serta dokumentasi media yang relevan dengan kasus krisis reputasi di sektor energi (Pertamina, 2025; CNBC Indonesia, 2025). Proses analisis dilakukan melalui reduksi data untuk memetakan kontestasi narasi antara *Corporate Secretary* sebagai *gatekeeper* informasi dan netizen yang diposisikan sebagai "hakim digital" dalam ekosistem media sosial (Coombs, 2024; Hadi et al., 2023).

Analisis aktor dan strategi komunikasi dalam penelitian ini dibedah menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan *Image Restoration Theory*. Strategi transparansi radikal, seperti pelaksanaan uji laboratorium terbuka, dievaluasi sebagai instrumen teknis untuk memitigasi krisis kepercayaan dan memutus rantai persepsi negatif di masyarakat (Benoit, 2014; Pertamina, 2025). Fenomena *digital firestorm* di platform TikTok dan X dianalisis sebagai variabel moderasi yang mempercepat eskalasi krisis, sehingga diperlukan mekanisme *real-time monitoring* dan *counter-narrative* berbasis data untuk menyeimbangkan sentimen publik (CNBC Indonesia, 2025; Lewandowsky et al., 2017).

Integrasi antara aspek etika dan visualisasi data populer dianalisis sebagai paradigma baru dalam membangun reputasi berkelanjutan di era *post-truth*. Penggunaan teknologi pemantauan media sosial berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) diposisikan sebagai pilar utama dalam mendeteksi anomali percakapan digital dan memitigasi risiko anarki komunikasi (Hadi et al., 2023; Lewandowsky et al., 2017). Melalui teknik analisis isi yang sistematis, model konseptual dirumuskan untuk menjelaskan bagaimana kejujuran digital dan akuntabilitas sains diinterpretasikan oleh publik sebagai dasar pemulihan citra korporasi (Coombs, 2024; Benoit, 2014).

HASIL PENELITIAN

Dinamika Aktor dan Kontestasi Narasi Digital

Dinamika kekuasaan dalam komunikasi krisis dianalisis melalui kontestasi narasi antara otoritas resmi korporasi dan massa digital yang terfragmentasi. Peran *Corporate Secretary* diidentifikasi sebagai penjaga gerbang informasi (*gatekeeper*) yang bertanggung jawab dalam memproduksi narasi tunggal demi stabilitas reputasi organisasi. Namun, dalam ekosistem digital kontemporer, hegemoni informasi tersebut ditemukan ditantang oleh kehadiran netizen yang memposisikan diri sebagai "hakim digital" dengan kekuatan amplifikasi yang masif (Coombs, 2024).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Otoritas tradisional yang dimiliki oleh birokrasi komunikasi perusahaan ditemukan mengalami peluruhan di hadapan validasi sosial yang dilakukan oleh netizen. Fenomena ini dipicu oleh pergeseran kepercayaan publik dari institusi formal menuju suara kolektif yang dianggap lebih otentik. Penilaian yang dijatuhkan oleh "hakim digital" diidentifikasi berbasis pada kecepatan reaksi dan transparansi emosional, yang sering kali berada di luar kendali protokol komunikasi standar perusahaan (Hadi et al., 2023; Pertamina, 2025).

Implementasi Transparansi Radikal dan Validasi Data

Strategi transparansi radikal diterapkan sebagai instrumen untuk memitigasi krisis kepercayaan melalui pembukaan akses informasi internal. Strategi ini diwujudkan melalui pelaksanaan uji laboratorium secara terbuka yang dapat disaksikan langsung oleh media dan perwakilan publik sebagai bentuk akuntabilitas sains (Benoit, 2014). Validasi teknis yang dilakukan di hadapan publik dimaksudkan untuk memberikan bukti empiris yang objektif guna menetralisir isu "oplosan" yang berkembang di masyarakat (Pertamina, 2025).

Penggunaan instrumen laboratorium yang terstandarisasi secara internasional difungsikan sebagai penjamin kualitas untuk mengalihkan perdebatan dari ranah opini menuju fakta ilmiah. Efektivitas strategi ini dianalisis sebagai upaya dekonstruksi terhadap keraguan publik yang dipicu oleh misinformasi digital (Hadi et al., 2023). Meskipun demikian, risiko ketidaksesuaian data tetap diidentifikasi, sehingga pengolahan data hasil uji lab harus disampaikan dengan cara yang mudah dipahami tanpa mengurangi nilai ilmiahnya (Benoit, 2014).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Mitigasi Digital Firestorm dan Navigasi Algoritma

Fenomena *digital firestorm* dianalisis sebagai ledakan kemarahan massa yang terjadi secara eksponensial di platform TikTok dan X. Navigasi terhadap kemarahan tersebut dilakukan dengan mengadopsi strategi *real-time monitoring* yang memungkinkan perusahaan merespons isu sebelum mencapai titik kulminasi (CNBC Indonesia, 2025). Platform TikTok diidentifikasi sebagai medan krisis yang paling kompleks, sehingga PR perusahaan dituntut untuk memproduksi konten klarifikasi visual yang mampu bersaing dengan algoritma konten krisis (Hadi et al., 2023).

Manajemen badai digital dilakukan tidak dengan cara membungkam kritik, melainkan dengan membanjiri ruang digital dengan informasi yang akurat melalui mekanisme *counter-narrative*. Strategi ini bertujuan untuk menyeimbangkan sentimen negatif yang sedang berlangsung di ruang publik (Lewandowsky et al., 2017). Keberhasilan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

dalam mengelola krisis di media sosial akhirnya diukur dari penurunan volume pembicaraan negatif dan kembalinya stabilitas persepsi publik terhadap organisasi (Coombs, 2024).

b. Integrasi Etika, Data, dan Monitoring Berbasis AI

Pembangunan citra korporasi di era digital diidentifikasi telah bergeser menuju integrasi antara etika dan bukti data melalui visualisasi populer. Pendekatan ini dilakukan untuk menyederhanakan kompleksitas data teknis melalui infografis agar dapat dicerna oleh audiens dengan rentang perhatian pendek (Lewandowsky et al., 2017; CNBC Indonesia, 2025). Penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) diposisikan sebagai pilar utama dalam mendeteksi anomali percakapan digital melalui algoritma *Natural Language Processing* (NLP) sebelum isu berkembang menjadi tidak terkendali (Lewandowsky et al., 2017).

Analisis prediktif yang dihasilkan oleh teknologi AI digunakan untuk memodelkan skenario krisis dan memfasilitasi pengambilan keputusan manajerial yang berbasis data (*data-driven decision making*). Integrasi antara *social listening* dan kecepatan produksi konten klarifikasi ditemukan sebagai faktor krusial dalam menjaga ketangguhan citra perusahaan (Hadi et al., 2023). Sebagai simpulan manajerial, penguasaan atas perangkat pemantauan cerdas dianalisis sebagai faktor pembeda utama dalam mempertahankan kepercayaan publik di tengah ketidakpastian informasi (Coombs, 2024).

KESIMPULAN

Efektivitas pengembangan citra dalam menghadapi krisis kualitas produk disimpulkan sebagai sebuah keberhasilan dalam memitigasi risiko jangka pendek melalui mekanisme transparansi radikal. Keberhasilan tersebut diidentifikasi melalui penggunaan bukti empiris berupa uji laboratorium terbuka yang terbukti mampu meredam spekulasi negatif dan mengubah diskursus publik dari ranah emosional kembali ke ranah faktual-teknis. Namun, ketergantungan yang tinggi pada klarifikasi teknis dinilai masih mengandung risiko jika tidak disertai dengan manajemen sentimen yang berkelanjutan, mengingat residu ketidakpercayaan akibat fenomena *post-truth* masih ditemukan bertahan di sebagian kelompok masyarakat. Oleh karena itu, integrasi antara kecepatan respons digital dan keakuratan data teknis diposisikan sebagai standar baru dalam menjaga resiliensi reputasi korporasi di era ketidakpastian informasi.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi orisinal melalui redefinisi model *Agile Image Restoration* yang menggabungkan elemen tradisional komunikasi krisis dengan dinamika algoritma media sosial. Konsep "Kedaulatan Data Komunikatif" diperkenalkan sebagai paradigma baru dalam studi reputasi, di mana kekuatan citra tidak lagi bersumber dari kontrol informasi, melainkan dari keberanian organisasi untuk

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

melakukan demokratisasi data teknis kepada publik. Selain itu, peran kecerdasan buatan (*AI*) dikembangkan lebih lanjut bukan sekadar sebagai alat pemantauan, tetapi sebagai instrumen untuk menyeimbangkan algoritma misinformasi melalui mekanisme *algorithmic counter-narrative*. Penemuan ini menantang asumsi lama dengan menunjukkan bahwa integritas digital perusahaan kini sangat bergantung pada kemampuan teknis dalam menavigasi struktur kode platform sosial.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang masih bersifat konseptual dan fokus pada studi kasus tunggal, beberapa rekomendasi diajukan untuk riset mendatang. Validasi empiris melalui metode kuantitatif atau netnografi yang lebih mendalam disarankan untuk memahami motif psikologis netizen sebagai "hakim digital" serta dampaknya terhadap niat beli konsumen. Selain itu, riset selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup analisis dengan mempertimbangkan perbedaan demografis dan literasi digital di berbagai wilayah. Penggunaan analisis sentimen berbasis *big data* secara *real-time* juga direkomendasikan untuk memetakan evolusi krisis secara lebih komprehensif, sehingga hubungan antara etika teknologi dan keputusan strategis *Public Relations* dapat dipahami secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies* (2nd ed.). State University of New York Press.

CNBC Indonesia. (2025, 20 Desember). Menilik strategi komunikasi BUMN dalam menghadapi krisis kepercayaan digital. Diakses dari https://www.cnbcindonesia.com

Coombs, W. T. (2024). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (6th ed.). SAGE Publications.

Hadi, I. P., dkk. (2023). Digital public relations and image restoration strategy in Indonesian state-owned enterprises. Journal of Communication Management, 27(2), 145-162. https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2023-0012

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the post-truth era. Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6(4), 353-369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

Pertamina. (2025, 15 Juli). Transparansi uji sampel BBM: Komitmen perusahaan menjaga kualitas produk di tengah isu viral. Diakses dari https://www.pertamina.com/id/news-room

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.