

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan sebuah interaksi secara simbolik yang melibatkan individu dalam mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi, tujuannya untuk memperkuat sikap dan perilaku(Mardiyanto & Slamet, 2019). Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada penerima. Saat ini, akses untuk berkomunikasi juga semakin maju, tidak hanya secara langsung dengan didukung oleh perkembangan teknologi, saat ini kita dapat berkomunikasi melalui alat digital.

Komunikasi merupakan salah satu aspek utama dalam manajemen krisis, bertugas merespon dan mengatasi suatu krisis. Karena itu, komunikasi pada saat krisis sangat menyita perhatian praktisi dan diteliti oleh para akademisi untuk melihat bagaimana dan apa yang dikomunikasikan pemerintah atau organisasi selama terjadi krisis. Tujuan lainnya yaitu untuk melihat pemerintah atau organisasi melakukan tindakan seperti apa dalam mengurangi dampak negative yang ditimbulkan dari krisis.

Batasan komunikasi secara umum adalah upaya dan proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Namun dalam konteks krisis membutuhkan suatu bentuk komunikasi yang disebut komunikasi krisis. Krisis komunikasi merupakan suatu krisis atau masalah yang terjadi dalam suatu pemerintah atau organisasi yang disebabkan oleh berbagai unsur komunikasi itu

sendiri(Partao, Abidin, 2005). Jadi krisis bisa disebabakan oleh pemerintah atau organisasi itu sendiri sebagai komunikator, atau bisa juga disebabkan oleh media dan pesan yang merupakan bagian dari unsur komunikasi.

Berbeda dengan krisis komunikasi, komunikasi krisis adalah proses kegiatan penyampaian informasi yang bertujuan untuk menjelaskan tentang suatu krisis, yang disebabkan oleh bencana alam, gangguan teknis, kesalahan manusia, ataupun krisis komunikasi. Komunikasi krisis adalah penyampaian pesan pemerintah atau organisasi kepada publik untuk menyamakan persepsi dalam mengatasi krisis baik sebelum, selama, ataupun sesudah terjadi krisis(Kementerian PAN-RB, 2011).

Krisis dapat terjadi tanpa terduga dimanapun dan kapanpun, krisis tidak dapat direncanakan kedatangannya . Krisis merupakan perkembangan atas isu yang sangat perlu diperhatikan. Semua perusahaan dan organisasi harus mempersiapkan manajemen krisis dan cara komunikasi krisis yang akan dilakukan sejak awal hingga terjadinya krisis, anggota perusahaan atau organisasi dapat segera melakukan manajemen krisis sesuai standar operasional prosedur yang ditetapkan (Purwaningwulan, 2013). Isu tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berkembang menjadi suatu krisis bagi perusahaan atau organisasi apabila tidak dilakukan penanganan yang tepat.

Respon publik terhadap krisis pada suatu perusahaan atau organisasi juga sangat penting bagi penyelesaian krisis. Perusahaan harus memperdalam respon dan opini yang diberikan oleh publik atas terjadinya krisis baik di media sosial ataupun secara langsung. Karena dengan menganalisis respon yang diberikan publik, tentunya perusahaan atau organisasi jadi memiliki gambaran langkah seperti

apa yang harus dilakukan dalam mengatasi suatu krisis.

Publik sendiri merupakan sejumlah manusia yang memiliki kebersamaan berfikir, perasaan, harapan, sikap, dan tindakan yang baik dan benar berdasarkan nilai atau norma yang merasa memiliki (SaThierbach et al., 2015). Sedangkan dalam mengatasi krisis respon atau opini publik merupakan petunjuk arah dalam mengatasi krisis.

Respon adalah segala sesuatu yang dilakukan seseorang sebagai reaksi atau akibat dari rangsangan. Respon juga dapat diartikan sebagai jawaban, balasan, atau tanggapan tehadap suatu pertanyaan atau situasi. Sedangkan yang dimaksud dengan opini lah pendapat atau gagasan pribadi mengenai suatu hal. Opini bersifat subjektif dan didasarkan pada pandangan pribadi.

Opini publik merupakan pandangan atau keyakinan yang dipegang bersama oleh kelompok atau masyarakat terhadap suatu hal yang kontroversial dan menyangkut kepentingan umum. Opini publik terbentuk melalui interaksi antar individu, diskusi, dan pertukaran pendapat, serta dapat dipengaruhi oleh media massa dan tokoh masyarakat.

Dari berbagai penjelasan, dapat disimpulkan bahwa dalam mengatasi krisis yang terjadi pada suatu perusahaan atau organisasi terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan, mulai dari cara komunikasi perusahaan dalam menghadapi krisis, hingga respon dari publik yang ditimbulkan harus menjadi bahan evaluasi. Karena, dimasa yang modern ini berita atau isu dapat menyebar dengan mudah dan cepat.

Terlebih saat ini, teknologi sudah semakin maju dan modern. Hal itu sangat

mempengaruhi krisis yang terjadi pada suatu perusahaan atau organisasi. Terdapat dampak positive dan negative dengan kemajuan teknologi pada saat terjadi krisis. Dampak positive yang dapat dirasakan yaitu perusahaan atau organisasi dapat lebih mudah untuk mengatasi krisis dengan teknologi karena mudahnya akses untuk berinteraksi dengan publik. Namun, dampak negative yang ditimbulkan yaitu apabila cara mengatasi krisis tidak tepat, maka penyebaran informasi atau isu mengenai krisis juga akan tersebar dengan cepat.

Dunia digital semakin canggih sehingga terjadinya perkembangan informasi yang lebih mudah dan cepat untuk diakses baik melalui media sosial atau portal berita. Media sosial merupakan salah satu platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan berinteraksi dengan konten secara online baik berupa visual ataupun audio. Media sosial dapat menjadi alat komunikasi digital dua arah.

Menurut hasil riset We Are School 2002, penggunaan media sosial dapat mencapai 191,4 juta jiwa dari jumlah populasi sebesar 277,7 juta jiwa. Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi pesan, foto, dan video. Pengguna dapat mengedit, mengunggah, dan membagikan konten tersebut. Instagram juga memiliki berbagai fitur seperti Stories, Direct Message, dan Tab Discover. Namun seiring berjalan waktu Instagram berubah sebagai aplikasi kritik dan saran dari masyarakat Indonesia, banyak berita atau isu dengan cepat menjadi perbincangan oleh pengguna Instagram. Para pengguna Instagram dapat menelusuri konten berdasarkan lokasi, tag, atau yang sedang viral. Instagram dapat membantu untuk mempromosikan produk atau layanan komersial. Aplikasi ini juga dapat menghasilkan keterlibatan

yang tinggi karena besarnya jumlah penggunanya.

Setelah dirilis pada Oktober 2010, Instagram memiliki satu 1 juta pengguna terdaftar pada Desember 2010. Pertumbuhan ini berlanjut hingga 30 juta pengguna pada April 2012 dan terus bertambah hingga saat ini. Pengguna Instagram didominasi oleh Perempuan sebanyak 68% dan Laki-laki 32%. Di antara pengguna Instagram ini, 24% mengatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi ini beberapa kali dalam sehari. Mulai Juni 2020, Instagram lebih banyak digunakan sebagai aplikasi gerakan keadilan. Hal ini mengubah cara masyarakat menyikapi aktivisme, menciptakan kurangnya konsistensi, dan tidak diterima secara luas. Instagram menyediakan fitur untuk mengukur tingkat keaktifan akun penggunanya, mulai dari jumlah followers, following, postingan, komentar dan like baik di feeds maupun stories. Dengan berbagai fitur menarik di Instagram, banyak sekali para orang ternama yang memiliki akun Instagram. Tidak hanya personal, saat ini sudah banyak sekali perusahaan besar yang membuat akun Instagram sebagai media promosi, branding, atau tempat berkomunikasi kepada para pelanggannya.

**Gambar 2. 1 Profil Instagram Shell**



*Sumber : Instagram @shell\_indonesia*

Seperti perusahaan Shell yang memiliki akun official Instagram

@shell\_indonesia. Di akun tersebut, Shell rutin membagikan berbagai konten mulai dari promosi yang sedang berlangsung, launching produk, atau informasi penting terkait perusahaan lain nya. Tentunya akun @shell\_indonesia sangat membantu untuk perusahaan berinteraksi dengan para pelanggan shell, begitu juga sebaliknya.

Shell merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang minyak terbesar di dunia. Shell atau Royal Dutch berdiri sejak tahun 1980 di Den Haag, Belanda. Secara garis besar, Shell merupakan perusahaan energi dan petrokimia global yang beroperasi ke dalam empat bisnis diantaranya sebagai berikut :

1. Hulu, yaitu bisnis eksplorasi cadangan gas alam dan gas cair baru dengan mengembangkan berbagai proyek baru.
2. Hilir, yaitu bisnis yang mengubah minyak mentah menjadi beragam jenis produk sulingan untuk dipasarkan ke seluruh dunia, baik untuk penggunaan industry, domestic, ataupun transportasi.
3. Gas Terpadu, yaitu bisnis gas alam cair yang kemudian dikonversi sehingga mampu tersimpan dengan naman dan terkirim ke berbagai belahan dunia.
4. Proyek & Teknologi, yaitu bisnis dalam menghadirkan proyek baru dengan penelitian dan pengembangan yang mampu menghasilkan investasi inovatif dan hemat biaya untuk ke depannya.

**Gambar 2. 2 Kondisi SPBU Shell ramai**



*Sumber : “SPBU Shell Ramai Diserbu Warga, Antrean Mengular Di Jalur Motor” <https://images.app.goo.gl/XH889jHaTsj6csnh6>*

Shell hadir di Indonesia sejak tahun 1884, saat Aeliko Jans Zijlker, yang merupakan seorang warga negara Belanda, menemukan jejak minyak di Sumatra. Pada tahun 2005, Shell memulai bisnis Commercial Fuel di Indonesia untuk bahan bakar dan dukungan teknis terkait untuk Sektor Industri dan Transportasi.

SPBU Shell pertama kali buka di Indonesia terletak di Kawasan Karawaci, Tanggerang pada 1 November 2005. Saat ini, Shell memiliki 184 SPBU yang tersebar di Indonesia. Namun, penyebaran SPBU Shell belum menyeluruh, masih banyak daerah yang masih belum diterjangkau oleh PT Shell Indonesia. Saat ini, PT Shell Indonesia berhasil mengambil hati publik. Dengan kualitas bahan bakar dan juga pelayanan yang diberikan, kini Shell mampu untuk menyaingi SPBU lain. Shell menjadi semakin ramai dan terus berkembang.

Selain bergerak dalam bidang bahan bakar, shell juga menyediakan layanan service untuk kendaraan di bengkel yang tersedia di dalam SPBU Shell. Bahkan

untuk memuaskan pelanggan nya Shell juga menyediakan Toko, Shell Select yang menjual pelumas kendaraan, sparepart pendukung kendaraan, makanan, dan minuman.

**Gambar 2. 3 Kondisi SPBU setelah kehabisan BBM**



Sumber : “Drama Kehabisan Stok BBM”

<https://images.app.goo.gl/NtXcdDLBj4pSChf6>

Namun ditengah kondisi yang menguntungkan ini. Shell harus mengalami Krisis Pasokan BBM yang terjadi pada bulan Januari 2025, peristiwa tersebut ramai diperbincangkan oleh publik. Shell menjadi sorotan publik karena mengalami kelangkaan bahan bakar. Kelangkaan ini memunculkan pertanyaan besar bagi masyarakat terutama pengguna Shell, banyak isu yang beredar mengenai sebab dari kelangkaan bahan bakar ini. Ditambah adanya berita terjadinya pengoplosan bensin oleh Pertamina yang menyebabkan munculah berbagai dugaan mulai dari perizinan yang dipersulit karena bahan bakar Shell impor atau bahkan isu bahwa Shell akan tutup.

Sejumlah pengamat energi, termasuk Nailul Huda menyebutkan adanya potensi konflik kepentingan antara regulator dan operator, karena SPBU swasta

harus mendapatkan izin impor BBM dari kementerian ESDM yang berhubungan dengan Pertamina, penyedia utama BBM di Indonesia. Meskipun izin impor diberikan pada Januari 2025, proses distribusi memakan waktu menyebabkan kelangkaan pasokan bahan bakar di Shell, Nailul berpendapat bahwa Kementerian ESDM seharusnya mempercepat pemberian izin impor saat stok menipis.

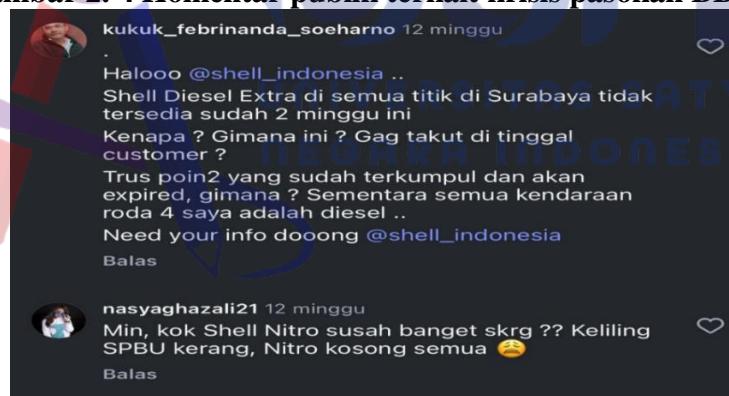
Awal mula terjadinya krisis BBM shell diakibatkan karena terjadinya hambatan dari sisi suplai atau rantai pasok yang merupakan kondisi diluar kendali Shell. Hal ini tentunya menimbulkan berbagai dampak mulai dari terjadinya kekosongan stok BBM Shell didaerah Jakarta, Depok, Bekasi, Tanggerang, Bogor, hingga Bandung. Langkah yang diambil oleh perusahaan Shell yaitu berkoordinasi dengan pemangku kepentingan terkait untuk memastikan ketersediaan.

Tentunya hal ini sangat berpengaruh terhadap management perusahaan Shell sendiri. Banyak pelanggan mereka yang merasa kesulitan dengan tejadinya hal tersebut. Para petugas bensin juga selalu mendapatkan pertanyaan seputar krisis BBM ini oleh para pelanggan yang datang. Banyak sekali pelanggan yang terpaksa beralih ke SPBU lain karena suatu kebutuhan darurat.

Shell sudah berusaha semaksimal mungkin untuk mengatasi krisis pasokan BBM ini secara cepat, namun proses pemenuhan stok ke seluruh SPBU tidak semudah membalikkan telapak tangan. Meskipun persetujuan impor sudah didapatkan, tahap yang harus dilakukan untuk mengisi Kembali stok di SPBU memakan waktu sekitar 20 hari. Rangkaian prioritasnya dimulai dari penunjukan kapal pembawa BBM, persiapan dan pengiriman produk, hingga pengujian serta distribusi dari terminal SPBU.

Ketidaknyamanan terhadap krisis pasokan BBM yang menipis ini tidak hanya dialami oleh Shell, namun ada beberapa SPBU swasta lainnya di Indonesia, seperti SPBU BP – AKR yang turut mengalami kendala serupa. Sebagai langkah mitigasi terhadap krisis pasokan BBM ini, PT Shell Indonesia menerapkan strategi distribusi stok agar setiap daerah tetap memiliki pasokan BBM meski dalam kondisi minimum, agar tidak terjadi kelangkaan total. Permasalahan krisis pasokan BBM ini menjadi tantangan besar bagi industri hilir migas. Kelangkaan BBM yang dialami PT Shell Indonesia menjadi catatan penting bagi semua pihak. mengenai pentingnya perencanaan dan koordinasi yang matang dalam menjaga kestabilan rantai pasokan energi di Indonesia.

**Gambar 2. 4 Komentar publik terkait krisis pasokan BBM Shell**



*Sumber : Instagram @shell\_indonesia*

Masyarakat mulai berspekulasi mengenai kelangkaan BBM Shell, spekulasi dan keresahan tersebut dari kolom komentar Instagram @shell\_indonesia yang dipenuhi oleh tanggapan atau keresahan mereka yang kesulitan mendapatkan bahan bakar di Shell. Banyak komentar yang menuliskan bahwa mereka telah mendatangi beberapa cabang SPBU Shell namun stok BBM kosong. Mereka juga menyampaikan kesulitan yang mereka alami dengan kelangkaan bahan bakar Shell

tersebut, juga banyak sekali komentar yang meminta kepastian mengenai kapan tersedia kembali bahan bakar Shell.

Menanggapi banyaknya pertanyaan dan spekulasi dari publik, Presiden Direktur dan Country Chair Shell Indonesia, Ingris Siburian buka suara mengenai kelangkaan BBM yang terjadi di SPBU Shell. Ingrid menjelaskan, kelangkaan tersebut terjadi karena adanya hambatan pada rantai pasok. Namun hambatan tersebut merupakan kondisi yang di luar kendali perusahaan. Setelah itu, Shell mengajukan permohonan neraca komoditas dan melakukan koresponden dengan Kementerian ESDM. Pihak Shell berusaha memitigasi dengan cara membagi stok kepada beberapa daerah agar tidak sampai kehabisan stok untuk setiap daerah. Namun tidak dapat dihindari bahwa stok pun menjadi habis, karena dari proses perizinan dan pendistribusian memerlukan waktu yang tidak singkat.

Meskipun SPBU Shell kehabisan stok BBM, namun hal ini tidak membuat mereka berhenti beroperasi. SPBU Shell tetap beroperasi seperti biasa untuk melayani pelanggan dengan mengoptimalkan produk dan layanan lain yang mereka miliki, seperti Shell Select dan bengkel. Petugas pengisian bensin dialihkan untuk menjelaskan kepada pelanggan yang datang bahwa pengiriman BBM mengalami keterlambatan, sehingga mereka tidak memiliki BBM untuk diperjual belikan. Selain itu, para petugas pengisi bensin fokus meningkatkan kebersihan area SPBU juga membantu petugas toko dan bengkel untuk mempromosikan produk dan layanan Shell lainnya.

Publik berharap adanya langkah-langkah yang efisien untuk mecegah terulangnya krisis serupa di masa depan, memastikan ketersediaan BBM tidak

hanya secara kuantitas, tetapi juga berkelanjutan pasokannya demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan ini tentunya Indonesia bisa memperkuat ketahanan energinya dan mengantisipasi tantangan global yang terus berkembang.

Dengan upaya yang dilakukan PT Shell Indonesia ini, diharapkan publik dapat lebih terbantu dan mengerti bahwa krisis pasokan BBM yang terjadi diluar kendali perusahaan. Dan tentunya dengan adanya krisis tersebut dapat dijadikan pembelajaran kedepannya. Serta respon dari publik dapat dijadikan evaluasi untuk lebih memahami apa yang diinginkan oleh publik, terutama pelanggan dari PT Shell Indonesia itu sendiri.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan akhir ini adalah Bagaimana Representasi Komunikasi Krisis Pasokan BBM PT Shell Indonesia Terhadap Respon Publik Di Instagram @shell\_indonesia Januari 2025 ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini untuk merepresentasikan bagaimana Komunikasi Krisis Pasokan BBM PT Shell Indonesia Terhadap Respon Publik Di Instagram @shell\_indonesia Januari 2025

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Laporan akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Baik untuk diri sendiri maupun pembaca. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan menggunakan teori *Corporate Apologia* sebagai landasan dalam menganalisis komunikasi krisis PT Shell Indonesia dan teori analisis sentimen untuk mengklasifikasikan sentimen di kolom komentar Instagram @shell\_indonesia sebagai bahan evaluasi perusahaan.

Selain itu, melalui teori Analisis Konten Kualitatif penelitian ini juga ingin memberikan gambaran mengenai media yang dijadikan wadah dalam menyuarakan opini publik. Dalam era komunikasi yang semakin berkembang ini, tentunya sudah sangat besar peluang terhubungnya antara perusahaan dengan publik.

### 1.4.2 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari laporan akhir ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi referensi untuk proyek akhir selanjutnya dalam bidang komunikasi digital dan media.

Manfaat lainnya, untuk memahami lebih jauh tentang cara untuk merepresentasikan komunikasi krisis perusahaan dalam menganalisis respon publik saat terjadi suatu isu atau masalah melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi baik secara langsung atau virtual, visual ataupun audio, dan terjadinya komunikasi krisis. Dengan menganalisis pemberitaan krisis pasokan BBM Shell, penelitian ini membantu mengidentifikasi seberapa pengaruhnya krisis ini pada publik.

Penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai bagimana media sosial khususnya Instagram dapat menjadi tempat atau wadah publik untuk merespon

suatu krisis yang sedang terjadi. Studi ini juga dapat mengembangkan teori komunikasi yang lebih kontekstual dengan realitas media di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi studi lanjutan yang ingin mengekplorasi lebih dalam mengenai komunikasi krisis pada sebuah perusahaan terhadap respon publik. Dengan demikian, hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memotivasi diskusi akademik yang lebih luas dan mendalam.

#### **1.4.3 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari laporan akhir ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan untuk mengerti mengenai berbagai respon para pelanggan nya, dan agar opini yang dimiliki oleh pelanggan juga dapat tersampaikan, serta bagaimana media sosial Instagram dapat menjadi platform yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan khalayak banyak.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan cara berkomunasi saat terjadi krisis pada perusahaan yang lebih efektif, serta membantu publik perusahaan agar mengerti saran atau opini yang dimiliki publik.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengelola SPBU, pelaku industri energi, serta pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan dan tindakan nyata untuk menjaga kepercayaan publik. Temuan dari penelitian ini akan memetakan bagaimana suatu perusahaan mengatasi krisis pasokan BBM dan mengevaluasi berbagai respon publik yang timbul terhadap krisis pasokan BBM tersebut.

Bagi perusahaan media, penelitian inni memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruhnya respon publik terhadap krisis pada suatu perusahaan.

Penelitian ini juga relevan bagi regulator media untuk memahami cara penanganan dalam komunikasi krisis.

#### **1.4.4 Manfaat Sosial**

Dari sisi sosial, penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap tersuarakannya respon publik akan opini yang mereka sampaikan mengenai berbagai keluhan, saran, atau pendapat yang dirasakan atas suatu krisis. Isu krisis dari pasokan BBM Shell ini bukan hanya menyangkut aspek teknis atau ekonomi semata, melainkan juga mencerminkan permasalahan serius pada ranah sosial, seperti loyalitas perusahaan, kepercayaan publik, dan manajemen krisis dari suatu perusahaan.

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat untuk menuntut bentuk komunikasi yang lebih terbuka dan bertanggung jawab dari perusahaan, khususnya dalam menangani isu-isu krisis yang berdampak langsung terhadap kehidupan publik.

Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan publik mengenai perlunya untuk mengedepankan kritisisme, dan partisipasi aktif dalam menyikapi isu-isu. Melalui pemahaman yang lebih baik, diharapkan publik menjadi lebih menyaring opini yang ingin disampaikan di media sosial terhadap krisis dengan lebih bijaksana. Pemahaman ini penting dalam menciptakan publik yang mampu memilah, mengevaluasi, dan memberikan respon yang tepat terhadap informasi yang diterima.

Menurut hasil penelitian oleh Putri et al (2002), partisipasi masyarakat sangat diperlukan dalam menjaga integritasi sektor pelayanan publik, terutama

dalam konteks dimana informasi yang beredar terbatas. Penelitian ini menekankan bahwa keterlibatan antara perusahaan dengan masyarakat dapat menentukan krisis yang terjadi.

Hasil kajian juga ini dapat membantu para praktisi komunikasi, komunitas masyarakat, serta aktivis dalam memahami pola komunikasi krisis yang efektif dan bagaimana masyarakat meresponsnya, sehingga dapat menyusun strategi advokasi yang lebih tepat sasaran.

