



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1419-1426

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Persona Digital dan Krisis Kepercayaan dalam Respons Netizen terhadap Admin TikTok Pertamina

Milisia Kristi Nugraheni

Fakultas Komunikasi dan Diplomasi, Universitas Pertamina

milisiakristi1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dinamika persona digital dan krisis kepercayaan yang tercermin dalam respons netizen terhadap admin akun TikTok Pertamina ("Mina") setelah mencuatnya isu oplos minyak. Kajian berfokus pada tiga aspek utama: pertama, representasi persona digital admin dalam konten dan interaksi selama krisis; kedua, bentuk, nada, dan pola respons netizen di kolom komentar; serta ketiga, cara respons tersebut merefleksikan krisis kepercayaan publik terhadap Pertamina sebagai institusi energi nasional. Penelitian menggunakan paradigma post-positivistik dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode analisis isi kualitatif terhadap komentar pada unggahan klarifikasi di akun resmi TikTok Pertamina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persona digital "Mina" mempertahankan gaya komunikasi santai, edukatif, dan menghibur, namun strategi ini dinilai tidak sejalan dengan tingkat keseriusan krisis sehingga menciptakan kesenjangan ekspektasi publik. Respons netizen didominasi sarkasme, sindiran, tuntutan akuntabilitas, serta ekspresi ketidakpercayaan yang berulang dan bersifat kolektif, termasuk praktik penandaan akun untuk memaksa tanggapan. Selain itu, balasan admin yang bersifat templatif dan kurang personal memperkuat persepsi ketidaktulusan dan memperdalam krisis kepercayaan. Temuan menegaskan bahwa dalam krisis berbasis TikTok, persona admin media sosial berperan sebagai mediator simbolik reputasi organisasi, sehingga pemulihan kepercayaan menuntut adaptasi persona yang kontekstual, respons empatik, dan komunikasi yang lebih transparan serta spesifik terhadap keresahan publik secara cepat dan konsisten berkelanjutan.

Kata kunci: Persona Digital, Komunikasi Krisis, Kepercayaan Publik, Tiktok; Pertamina; Respons Netizen.

1. Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu aktivitas online favorit yang digunakan oleh publik hampir setiap hari. Artikel Davidson tahun 2015 menyatakan bahwa pengguna internet menghabiskan sekitar satu jam empat puluh menit sehari di situs media sosial. Ini lebih sedikit daripada satu jam empat puluh menit yang mereka habiskan untuk membaca email, yang merupakan aktivitas internet yang umum (Davidson, 2015). Evolusi media sosial telah secara fundamental mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan audiens target mereka. Media sosial kini lebih dari sekadar saluran penyebaran informasi satu arah, ia telah berkembang menjadi ruang interaktif tempat dialog berlangsung, makna dinegosiasikan, dan pembangunan citra serta kepercayaan dimungkinkan secara real-time. Dalam konteks ini, platform seperti TikTok sangat penting karena mempromosikan konten visual pendek, gaya komunikasi ekspresif, dan algoritma yang memungkinkan jangkauan pesan yang sangat luas. Bagi perusahaan besar, termasuk perusahaan energi nasional seperti Pertamina, TikTok telah menjadi platform penting untuk menjalin hubungan emosional dengan publik, terutama generasi muda.

Dalam dunia korporasi saat ini, keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sangatlah bergantung pada persepsi publik. Persona digital pada dasarnya merupakan representasi diri atau institusi yang dibangun secara strategis melalui konten digital. Hal ini dalam konteks organisasi sering dipakai untuk membentuk persepsi publik, membangun citra positif, serta menjaga hubungan dengan audiens. Persona yang kuat dianggap dapat menumbuhkan kepercayaan publik terhadap institusi secara daring (misalnya, citra positif, kredibilitas konten, dan respon cepat terhadap masalah). Namun, persona digital juga rentan terhadap kritik dan umpan balik negatif dari pengguna internet, yang jika tidak dikelola dengan baik dapat memicu krisis kepercayaan yang merusak reputasi perusahaan. Persona tersebut diuji dalam kehidupan nyata ketika organisasi berada dalam krisis.

Krisis komunikasi adalah saat reputasi organisasi terancam parah karena peristiwa yang menimbulkan ancaman, kemarahan publik, dan tekanan media. Dalam suatu krisis, publik tidak hanya menilai substansi permasalahan, namun juga bagaimana organisasi merespons, termasuk nada komunikasi, kecepatan respons, dan konsistensi pesan yang dikirimkan (Coombs, 2007). Kasus yang melibatkan Pertamina terkait isu oplos minyak menjadi salah

satu contoh krisis yang memicu reaksi luas di media sosial, khususnya di TikTok. Akun resmi TikTok Pertamina yang sebelumnya dikenal memiliki persona komunikatif, edukatif, dan santai, tiba-tiba berada dalam sorotan publik. Admin TikTok Pertamina tidak hanya berfungsi sebagai penyampai klarifikasi institusional, tetapi juga menjadi sasaran evaluasi, kritik, bahkan kemarahan netizen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks krisis digital, persona admin media sosial dapat menjadi titik sentral dalam pembentukan dan pergeseran kepercayaan publik.

Respons netizen terhadap admin TikTok Pertamina pasca isu oplos minyak memperlihatkan dinamika krisis kepercayaan yang kompleks. Orang-orang yang menggunakan internet tidak hanya mempertanyakan kebenaran informasi, tetapi mereka juga menilai kejujuran, tanggung jawab, dan dedikasi suatu organisasi kepada publik. Kolom komentar berubah menjadi tempat di mana orang dapat membicarakan ketidakpuasan, skeptisisme, dukungan, dan bahkan seruan untuk pertanggungjawaban. Fenomena ini menggambarkan bahwa kepercayaan publik di era digital tidak lagi hanya dibangun melalui otoritas institusional, tetapi juga melalui keterlibatan simbolis dan emosional antara persona digital dan audiens.

Banyak penelitian telah dilakukan tentang krisis komunikasi di media sosial, tetapi sebagian besar masih berfokus pada strategi pesan organisasi atau pernyataan manajemen resmi. Sementara itu, belum banyak studi yang secara khusus berfokus pada peran persona admin media digital sebagai aktor komunikasi di masa krisis, khususnya di Indonesia dan di platform TikTok. Di masa sekarang ini, reputasi, citra, kesuksesan, dan kegagalan sebuah perusahaan tergantung pada citra yang dibangun oleh perusahaan salah satunya melalui media sosial (Juwita, 2017). Padahal, karakteristik TikTok berbasis audiovisual, algoritmik, dan partisipatif menciptakan pola respon publik yang berbeda dibandingkan platform lain seperti Twitter atau Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana persona digital organisasi berinteraksi dengan krisis kepercayaan di ruang media sosial. Dengan mengkaji respons netizen terhadap admin TikTok Pertamina pasca isu oplos minyak, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pola persepsi, emosi, dan evaluasi publik terhadap komunikasi organisasi dalam situasi krisis. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi krisis digital dan persona organisasi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi organisasi dalam merancang strategi komunikasi media sosial yang lebih sensitif, transparan, dan berorientasi pada pemulihan kepercayaan publik.

2. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya (Umanailo, 2003). Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik. Paradigma post-positivistik memandang bahwa realitas sosial dapat diamati melalui data empiris dan pola-pola yang muncul, namun pengetahuan yang dihasilkan tidak bersifat absolut dan tetap dipengaruhi oleh konteks sosial serta keterbatasan peneliti (Sugiyono, 2013).

Dalam konteks penelitian ini, respons netizen di media sosial dipahami sebagai fenomena sosial yang dapat dianalisis melalui kecenderungan dan pola komentar yang muncul secara berulang. Paradigma post-positivistik memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena tersebut secara sistematis tanpa mengklaim kebenaran tunggal, melainkan berdasarkan interpretasi yang didukung oleh data.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui pengamatan terhadap makna, konteks, dan pola yang terdapat dalam data (Sugiyono, 2013).

Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis atau hubungan sebab-akibat, melainkan untuk menggambarkan dan menjelaskan bentuk serta kecenderungan respons netizen terhadap persona digital korporasi dalam situasi krisis kepercayaan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji isi pesan komunikasi secara sistematis dengan menekankan pada makna, tema, dan pola yang terkandung dalam teks atau pesan media (Krippendorff, 2018; Sugiyono, 2020).

Metode ini dipilih karena data penelitian berupa komentar netizen di media sosial TikTok yang merepresentasikan respons publik terhadap komunikasi admin Pertamina. Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti untuk

mengelompokkan komentar berdasarkan tema tertentu, seperti kritik, sarkasme, ketidakpercayaan, dan tuntutan transparansi.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan komentar netizen pada unggahan TikTok akun resmi Pertamina yang memuat interaksi atau komentar dari admin 'Mina' pasca isu oplos minyak.
2. Reduksi data, dengan menyeleksi komentar yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu komentar yang menyinggung persona digital admin, gaya komunikasi, serta kredibilitas Pertamina.
3. Pengodean dan kategorisasi data, dengan mengelompokkan komentar ke dalam tema-tema respons, seperti kritik langsung, sindiran atau sarkasme, ekspresi ketidakpercayaan, dan dukungan.
4. Penyajian data, dengan mendeskripsikan pola dan kecenderungan respons netizen yang dominan.
5. Penarikan kesimpulan, dengan menginterpretasikan temuan penelitian dalam konteks komunikasi krisis dan kepercayaan publik.

5. Kriteria Kualitas / Keabsahan Data

Untuk menjaga kualitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Ketekunan pengamatan, yaitu dengan membaca dan menganalisis komentar netizen secara berulang untuk memastikan konsistensi pola respons yang ditemukan.
2. Kecukupan referensial, yaitu dengan mengaitkan hasil analisis data dengan teori-teori yang relevan, khususnya teori komunikasi krisis, persona digital, dan kepercayaan publik.
3. Konsistensi kategori, yaitu memastikan bahwa proses pengodean dan pengelompokan komentar dilakukan secara sistematis dan menggunakan kriteria yang sama pada seluruh data.

3. Hasil dan Diskusi

1. Persona Digital Admin TikTok Pertamina dalam Konteks Krisis Isu Oplos Minyak

Persona digital yang ditampilkan oleh admin TikTok Pertamina, yang dikenal dengan sebutan "Mina", mengalami ujian signifikan dalam konteks krisis isu oplos minyak. Berdasarkan analisis konten video TikTok Pertamina yang menampilkan klarifikasi terkait isu tersebut, terlihat bahwa admin berusaha mempertahankan gaya komunikasi yang santai namun informatif. Video tersebut menampilkan penjelasan visual tentang proses pengujian kualitas bahan bakar dengan menggunakan elemen grafis yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami. Namun, upaya komunikasi ini justru memicu respons kritis dari netizen yang mempertanyakan kredibilitas informasi yang disampaikan. Salah satu komentar menyatakan "*penjelasannya bagus tapi kok rasanya kayak ngeles ya*", yang menunjukkan adanya skeptisisme terhadap niat komunikasi yang dibangun.

Gaya komunikasi admin "Mina" dalam video tersebut mencerminkan upaya untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pendekatan edukatif. Penggunaan animasi, musik latar yang ceria, dan narasi yang ramah merupakan strategi persona digital yang sebelumnya efektif dalam membangun engagement positif. Namun, dalam konteks krisis, strategi komunikasi yang sama justru dinilai tidak sesuai dengan tingkat keseriusan permasalahan yang dihadapi. Beberapa netizen mengkritisi pendekatan ini dengan komentar seperti "*lagi krisis gini kok videonya masih kaya biasa aja, seolah-olah gak ada masalah serius*". Hal ini menunjukkan adanya gap antara ekspektasi publik terhadap respons krisis yang serius dan gaya komunikasi yang tetap mempertahankan karakteristik casual dan entertaining.

Respons admin dalam kolom komentar juga menjadi bagian penting dari persona digital yang ditampilkan selama krisis. Admin terlihat aktif membalas beberapa komentar dengan nada yang tetap profesional namun berusaha bersahabat, seperti terlihat dalam balasan "*Terima kasih atas masukannya kak, kami terus berkomitmen untuk menjaga kualitas produk*". Namun, pola respons yang cenderung menggunakan template standar dan terkesan copy-paste ini justru memperburuk persepsi publik. Netizen menilai bahwa admin tidak benar-benar engaged dengan kekhawatiran mereka, sebagaimana tercermin dalam komentar "*adminnya dijawab robot ya? kok jawabannya gitu-gitu aja*". Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam situasi krisis, publik menuntut respons yang lebih personal, spesifik, dan menunjukkan pemahaman mendalam terhadap keresahan mereka.

Transformasi persona digital admin juga terlihat dari frekuensi dan timing unggahan konten. Pasca munculnya isu oplos minyak, akun TikTok Pertamina mengunggah serangkaian video klarifikasi dengan intensitas yang lebih

tinggi dibandingkan periode normal. Strategi flooding content ini tampaknya bertujuan untuk mengendalikan narasi dan memberikan informasi counter terhadap rumor yang beredar. Namun, strategi ini justru memicu kecurigaan publik yang menganggap Pertamina sedang melakukan damage control berlebihan. Komentar seperti "tiba-tiba rajin upload, biasanya seminggu sekali sekarang tiap hari, pasti lagi panic mode nih" mengindikasikan bahwa perubahan pola komunikasi ini malah memperkuat persepsi adanya krisis yang sebenarnya lebih serius dari yang diakui. Inkonsistensi antara pola komunikasi regular dan pola komunikasi krisis menjadi sinyal bagi publik untuk semakin kritis.

Secara keseluruhan, persona digital admin "Mina" dalam konteks krisis isu oplos minyak menampilkan dilema antara mempertahankan identitas brand yang telah dibangun dengan kebutuhan untuk merespons krisis secara serius dan kredibel. Upaya untuk tetap terlihat friendly dan approachable berbenturan dengan ekspektasi publik akan transparansi, akuntabilitas, dan keseriusan dalam menangani isu yang berkaitan langsung dengan kepentingan konsumen. Komentar netizen seperti "*Mina tolong jangan cuma lucu-lucuan, ini masalah serius yang nyangkut keselamatan kita sebagai konsumen*" merangkum esensi dari kegagalan persona digital dalam beradaptasi dengan konteks krisis. Ketidakkampuan admin untuk melakukan pivot komunikasi dari entertainment-oriented menjadi crisis-oriented menjadi faktor kunci yang memperparah krisis kepercayaan publik terhadap Pertamina sebagai institusi.

2. Bentuk dan Karakter Respons Netizen terhadap Admin TikTok Pertamina Pasca Isu Oplos Minyak

Respons netizen terhadap admin TikTok Pertamina yang dikenal dengan persona "Mina" pasca isu oplos minyak menunjukkan dominasi sentimen negatif yang kental dengan nada sarkasme dan sinisme. Komentar-komentar yang muncul mencerminkan kekecewaan mendalam publik terhadap kredibilitas Pertamina sebagai institusi. Netizen tidak lagi merespons dengan nada santai dan humoris seperti biasanya, melainkan menggunakan bahasa yang lebih tajam dan penuh tekanan. Komentar seperti "admin pertamina lagi aktif" dengan jumlah like yang tinggi mencapai 1.207 menunjukkan ironi di mana netizen justru mempertanyakan konsistensi persona admin yang sebelumnya dikenal responsif dan dekat dengan audiens, namun kini dianggap gagal memberikan klarifikasi yang memuaskan dalam situasi krisis yang sedang berlangsung.

Karakter respons yang paling menonjol adalah penggunaan bahasa sindiran yang dibalut dengan emotikon dan strategi tagging untuk menarik perhatian admin secara langsung. Netizen menggunakan strategi komunikasi berupa ajakan kolektif seperti "tag admin pertamina", "tag ke admin Pertamina guyss", dan "hanya orang biasa tag admin Pertamina" yang muncul berulang kali, menunjukkan upaya terkoordinasi untuk memaksa admin memberikan respons terhadap keresahan publik. Selain itu, muncul juga komentar bernada frustrasi seperti "Mau komen tapi takut disalin jierlah" dan "guyss ada apa dengan pertamina" yang mengindikasikan adanya ekspektasi publik terhadap tanggung jawab admin untuk merespons isu kritis, bukan hanya konten yang bersifat hiburan semata. Pola ini mencerminkan pergeseran peran admin dari entertainer menjadi representasi akuntabilitas organisasi.

Terdapat pula respons yang mengekspresikan ketidakpercayaan secara eksplisit terhadap integritas Pertamina melalui komentar yang mempertanyakan kualitas produk dan kejujuran perusahaan. Komentar seperti "katanya ukang oplos,tapi ko masi beli bensin di Pertamina sekarang" nih balesan nya "lahhh terpaksa,kan SPBU yang lain di monopoli sama lu" dan "tak oplos tak oplos, ala mogok mogok mogok" menunjukkan sinisme terhadap penjelasan yang diberikan Pertamina, seolah-olah netizen tidak lagi percaya pada klarifikasi resmi perusahaan. Lebih jauh, komentar "Yaudah kalo gitu gausah beli bensin di pertamina, beli yg eceran aja sana" dan "kenapa pada benci pertamina?" menggambarkan kemarahan dan kebingungan kolektif netizen yang merasa dikhianati oleh institusi yang seharusnya terpercaya sebagai BUMN.

Selain kritik langsung, muncul juga respons berupa ejekan halus dan perbandingan dengan kompetitor yang menysar inkonsistensi persona digital admin. Komentar seperti "caption nya,admin Pertamina sangat asik? wkwkwkw" dengan 211 ribu likes, "jokesnya milenial banget", dan "hal gini aja diributin" menunjukkan nada mengejek yang dibalut dengan emotikon, seolah-olah netizen berpura-pura simpati namun sebenarnya menyindir ketidakmampuan admin mengelola krisis komunikasi. Bahkan muncul komentar komparatif seperti "Shell ada kak, yang warna ijo", "kan bisa beli di pertamina", dan "di bali belum ada kakk" yang mengindikasikan bahwa netizen mulai mempertimbangkan alternatif kompetitor Pertamina. Pola ejekan ini menunjukkan bahwa netizen tidak hanya kecewa terhadap substansi isu, tetapi juga sikap komunikasi admin yang dianggap tidak serius.

Secara keseluruhan, bentuk dan karakter respons netizen mencerminkan krisis kepercayaan yang mendalam terhadap Pertamina, yang dimediasi melalui evaluasi kritis terhadap persona digital admin TikTok. Respons didominasi oleh sarkasme, sindiran, tuntutan akuntabilitas, dan ekspresi kekecewaan yang disampaikan secara repetitif dan kolektif. Komentar seperti "pencarian gw 'admin pertamina sok asik' pecah ketawa gw", "akhir akhir

ini Pertamina ikut campur bgt", "ikut campur bgt sih pls itu si admin Pertamina", dan "akut bangttt Pertamina ngambek, terus Pertamina tutup permanen" bahkan menunjukkan sentimen jenuh dan keinginan publik agar admin lebih profesional. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam konteks krisis digital, persona admin bukan sekadar penyampai pesan institusional, melainkan menjadi simbol kepercayaan dan akuntabilitas organisasi yang dinilai secara langsung oleh publik.

3. Krisis Kepercayaan Publik terhadap Pertamina yang Tercermin dalam Respons Netizen

Krisis kepercayaan publik terhadap Pertamina termanifestasi secara eksplisit melalui respons netizen yang mempertanyakan integritas dan kejujuran perusahaan dalam mengelola produk bahan bakar minyak. Komentar seperti "*katanya ukang oplos, tapi ko masi beli bensin di Pertamina sekarang" nih balesan nya "lahhh terpaksa, kan SPBU yang lain di monopoli sama lu"* menggambarkan dilema publik yang merasa terpaksa menggunakan produk Pertamina meski kehilangan kepercayaan. Pernyataan "*tak oplos tak oplos, ala mogok mogok mogok*" dengan 25,5 ribu likes mengindikasikan skeptisisme kolektif terhadap penjelasan resmi Pertamina. Bahkan komentar "*kk di endorse Pertamina ya?"* menunjukkan kecurigaan publik terhadap siapa pun yang tampak membela Pertamina, mencerminkan erosi kepercayaan yang sangat mendalam terhadap institusi.

Hilangnya kepercayaan publik juga tercermin dari munculnya sentimen boikot dan pencarian alternatif terhadap produk Pertamina sebagai bentuk protes konsumen. Komentar "*Yaudah kalo gitu gausah beli bensin di Pertamina, beli yg eceran aja sana*" menunjukkan kemarahan yang mendorong netizen untuk meninggalkan Pertamina, meskipun secara praktis sulit dilakukan mengingat dominasi SPBU Pertamina di Indonesia. Respons "*Shell ada kak, yang warna ijo*", "*kan bisa beli di Pertamina*", dan "*di Bali belum ada kak*" mengindikasikan bahwa publik aktif mencari informasi tentang kompetitor sebagai wujud ketidakpuasan. Bahkan muncul komentar ekstrem "akut bangttt Pertamina ngambek, terus Pertamina tutup permanen" yang meskipun bernada sarkastik, menggambarkan kekecewaan mendalam terhadap manajemen krisis Pertamina yang dianggap arogan dan tidak empatik terhadap keluhan masyarakat.

Kehilangan kepercayaan semakin diperkuat oleh munculnya narasi alternatif dan teori konspirasi yang berkembang di ruang komentar sebagai bentuk resistensi terhadap penjelasan resmi. Komentar "*kenapa pada benci Pertamina?"* dengan 176 likes memicu diskusi panjang tentang berbagai kekecewaan publik yang terakumulasi, tidak hanya terkait isu oplos minyak tetapi juga persoalan struktural lainnya. Pernyataan "*itu admin Pertamina ga keresa ga ni nya, jokesnya keh bikin yg lawas njirr*" menunjukkan bahwa publik menilai respons admin sebagai upaya mengalihkan isu serius dengan humor yang tidak pada tempatnya. Komentar "*pencarian gw 'admin Pertamina sok asik' pecah ketawa gw*" bahkan mengindikasikan bahwa publik secara aktif mencari dan menyebarkan konten negatif tentang admin Pertamina, mencerminkan kolektivisasi sentimen negatif yang membahayakan reputasi organisasi.

Krisis kepercayaan juga terlihat dari pergeseran persepsi publik terhadap Pertamina dari BUMN yang dipercaya menjadi entitas yang diragukan nasionalismenya dan komitmennya terhadap kepentingan rakyat. Komentar "*Maaf ya, kita welcome sama admin Pertamina tapi Pertamina sendiri ga mauin Bahlil*" menunjukkan pemisahan yang dilakukan publik antara persona admin yang dianggap menarik dengan institusi Pertamina yang dinilai bermasalah secara struktural. Pernyataan "*tapi km masih beli bensin di Pertamina kan!*" yang dibalas dengan "*terpaksa iya sih campur aer tapi kok lu masih beli*" menggambarkan konflik internal masyarakat yang terjebak antara ketergantungan dan ketidakpercayaan. Bahkan muncul komentar "*lagi beralhin nama baik dgn cara berhaur*" yang menunjukkan sinisme publik terhadap strategi komunikasi Pertamina di media sosial yang dianggap sebagai upaya pencitraan tanpa substansi perbaikan nyata.

Secara keseluruhan, respons netizen mencerminkan krisis kepercayaan multilevel yang tidak hanya menasar kualitas produk, tetapi juga integritas manajemen, transparansi komunikasi, dan komitmen Pertamina terhadap kepentingan publik. Komentar seperti "*akhir akhir ini Pertamina ikut campur bgt*" dan "*ikut campur bgt sih pls itu si admin Pertamina*" menunjukkan bahwa kehadiran aktif admin di media sosial justru memperburuk situasi karena dianggap tidak tulus dan hanya berfokus pada engagement tanpa menyelesaikan masalah substansial. Pernyataan "*lah kan admin soemed tugas nya emang gt. sorry bukannya ngebela, itu gw cuma kasih jobdesk dia emang mantengin soemed*" menunjukkan pemahaman publik bahwa admin hanya menjalankan tugas, namun tetap menuntut organisasi untuk lebih bertanggung jawab. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa dalam era digital, kepercayaan publik bersifat fragile dan memerlukan lebih dari sekadar strategi komunikasi kreatif, melainkan akuntabilitas, transparansi, dan tindakan konkret dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persona digital admin TikTok Pertamina mengalami dilema adaptasi dalam merespons krisis isu oplos minyak, di mana upaya mempertahankan gaya komunikasi santai dan entertaining justru memperburuk persepsi publik. Ketidaksesuaian antara karakteristik komunikasi casual dengan tingkat keseriusan isu yang dihadapi menciptakan gap ekspektasi antara organisasi dan audiens. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa media sosial berbasis visual seperti TikTok memerlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan kontekstual, terutama dalam situasi krisis yang melibatkan kepentingan dan keselamatan konsumen (Mardianto, 2023). Kegagalan admin dalam melakukan pivot komunikasi dari entertainment-oriented menjadi crisis-oriented merefleksikan kurangnya pemahaman organisasi terhadap dinamika komunikasi ekspresif di platform TikTok.

Respons netizen yang didominasi oleh sarkasme, sindiran, dan ekspresi ketidakpercayaan menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis Pertamina tidak berhasil meredam keresahan publik, melainkan justru memicu resistensi kolektif. Penggunaan strategi tagging dan repetisi komentar kritis mengindikasikan adanya upaya terorganisir dari netizen untuk menuntut akuntabilitas langsung dari admin sebagai representasi organisasi. Pola komunikasi ini mencerminkan kekuatan netizen +62 dalam membangun konstruksi konflik fenomenal di ruang media sosial yang mampu menggeser narasi dominan organisasi (Susilawati et al., 2022). Fenomena kolektivisasi sentimen negatif ini menunjukkan bahwa dalam era digital, publik tidak lagi bersikap pasif menerima pesan organisasi, melainkan aktif membentuk counter-narrative yang dapat mengancam legitimasi komunikasi korporat.

Krisis kepercayaan yang termanifestasi dalam respons netizen juga mencerminkan pergeseran persepsi publik terhadap Pertamina dari BUMN yang dipercaya menjadi entitas yang diragukan komitmennya terhadap kepentingan rakyat. Munculnya sentimen boikot, pencarian alternatif kompetitor, serta narasi konspirasi menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap organisasi energi nasional telah mengalami erosi signifikan akibat manajemen komunikasi krisis yang dianggap tidak transparan dan defensif. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa disclosure dan performance sustainability perusahaan BUMN di sektor energi, minyak, dan gas masih memerlukan penguatan untuk mempertahankan legitimasi dan kepercayaan stakeholder (Shidiq et al., 2024). Ketergantungan struktural masyarakat terhadap SPBU Pertamina menciptakan konflik internal antara kebutuhan konsumsi dan ketidakpercayaan terhadap kualitas produk.

Analisis terhadap interaksi simbolik antara persona digital admin dan netizen mengungkapkan bahwa komunikasi krisis di TikTok memerlukan lebih dari sekadar penyampaian informasi faktual, melainkan juga pengelolaan relasi emosional dan moral dengan audiens. Respons admin yang cenderung menggunakan template standar dan terkesan tidak personal justru memperdalam krisis kepercayaan karena dinilai sebagai upaya menghindari tanggung jawab substantif. Fenomena ini menunjukkan pentingnya membangun trust melalui komunikasi interaktif yang autentik, terutama ketika organisasi menghadapi isu yang berkaitan dengan legitimasi produk dan layanan (Manzil & Vania, 2023). Kegagalan admin dalam menunjukkan empati dan kesediaan untuk engaged secara mendalam dengan kekhawatiran publik merefleksikan keterbatasan strategi komunikasi yang hanya berfokus pada engagement metrics tanpa mempertimbangkan kualitas relasi.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks komunikasi krisis digital, persona admin media sosial memiliki peran krusial sebagai mediator antara organisasi dan publik yang dapat menentukan trajectory krisis kepercayaan. Kegagalan Pertamina dalam mengelola persona digital admin TikTok selama krisis isu oplos minyak menunjukkan perlunya reformulasi strategi komunikasi yang lebih sensitif terhadap ekspektasi publik akan transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab moral. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa organisasi perlu mengembangkan kapasitas komunikasi krisis di media sosial yang tidak hanya berfokus pada content creation dan engagement, tetapi juga pada relationship management dan legitimacy communication dalam menghadapi tantangan governance di ruang digital (Liu, 2025). Persona digital yang kredibel harus dibangun melalui konsistensi nilai, transparansi komunikasi, dan komitmen nyata terhadap kepentingan publik.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persona digital admin TikTok Pertamina (“Mina”) berada dalam posisi dilematis saat krisis isu oplos minyak terjadi. Persona yang sebelumnya efektif membangun kedekatan emosional melalui gaya santai dan edukatif justru menjadi sumber masalah ketika dipertahankan tanpa penyesuaian konteks. Ketidaksesuaian antara gaya komunikasi yang cenderung entertaining dengan ekspektasi publik atas respons krisis yang serius, transparan, dan akuntabel memunculkan penilaian negatif serta skeptisisme terhadap pesan klarifikasi yang disampaikan. Temuan juga menunjukkan bahwa karakter respons netizen terhadap admin didominasi oleh sarkasme, sinisme, kritik langsung, dan tuntutan akuntabilitas yang muncul secara repetitif. Pola tagging dan ajakan kolektif untuk “memanggil” admin mengindikasikan bahwa publik memposisikan admin bukan sekadar

pengelola konten, melainkan representasi yang harus “hadir” menjawab keresahan. Dalam situasi ini, persona admin mengalami pergeseran fungsi: dari figur yang membangun engagement menjadi simbol pertanggungjawaban organisasi. Lebih lanjut, krisis kepercayaan publik terhadap Pertamina termanifestasi melalui komentar yang mempertanyakan integritas, kualitas, dan kejujuran institusi, termasuk munculnya wacana boikot serta pencarian alternatif kompetitor. Respons admin yang dinilai templatif, generik, dan kurang personal memperkuat persepsi bahwa organisasi menghindari tanggung jawab substantif. Dengan demikian, krisis kepercayaan tidak hanya dipicu oleh isu inti, tetapi juga oleh pengalaman interaksi publik dengan persona digital organisasi di ruang komentar. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya reformulasi strategi komunikasi krisis di TikTok yang menempatkan persona digital sebagai perangkat legitimasi, bukan semata perangkat hiburan. Organisasi perlu melakukan “pivot persona” yang kontekstual saat krisis, memperkuat empati dan spesifisitas respons, serta memastikan konsistensi antara pesan, tindakan, dan bentuk akuntabilitas yang ditampilkan. Secara akademik, penelitian ini memperluas kajian komunikasi krisis digital dengan menempatkan admin media sosial sebagai aktor komunikasi strategis yang turut menentukan arah pemulihan atau pendalaman krisis kepercayaan.

Referensi

- Achfandhy, M. and Chairunnisa, M. (2022). Interactive Da'wah Communication of Ustadz Syam on TikTok. *Lentera Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 65-82. <https://doi.org/10.21093/lentera.v6i1.5280>
- Ahyati, A., Rizqiyah, N., & Herlambang, Y. (2024). Urgensi Penguatan Etika Teknologi sebagai Upaya Preventif terhadap Dampak Negatif Media Sosial Youtube Shorts bagi Siswa Sekolah Dasar. *UPGRADE*, 1(2), 81-89. <https://doi.org/10.30812/upgrade.v1i2.3722>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis : The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Davidson, L. (2015). Is your daily social media usage higher than average? - Telegraph. [Online]. 2015. The Telegraph. Available from: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/11610959/Is-your-daily-social-media-usage-higher-than-average.html>
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281–1287.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *Journal of Social Media Studies*, 7(1), 1–14.
- Ernungtyas, N., Boer, R., & Femmy, F. (2024). Mapping The Characteristics of Medical Influencer on Social Media: A Study from Indonesia. *Ettisal Journal of Communication*, 9(1). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v9i1.9895>
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- <https://www.dkylb.com/dunia-kerja/31815096773/komunikasi-krisis-gagal-pelajaran-dari-krisis-kepercayaan-pt-taspen>
- Juwita, R. (2017). Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Lareina, F., Prakoso, M., Subekti, A., Swastika, R., Fitriani, D., & Nurhayati, E. (2024). Perkembangan Bahasa Asing di Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Kata Serapan dalam Bahasa Indonesia. *diksima*, 1(2), 9. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i2.30>
- Larissu, Z., & Zulham, Z. (2024). Crisis Communication on Social Media: Managing Reputation and Maintaining Public Trust. *Journal of Dialogos*, 1(4), 19-29.
- Liu, D. (2025). The Balancing Acts: Communicating Legitimacy in Global Speech Governance. *Social Media + Society*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/20563051251340855>
- Mardianto, D. (2023). Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun). *Ikonomik Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 50-58. <https://doi.org/10.33830/ikonomik.v3i2.6481>
- Manzil, L. and Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 217-221. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.225>
- Pertiwi, S. (2022). Konsumsi Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. *Jurnal Empirika*, 6(2), 122-138. <https://doi.org/10.47753/je.v6i2.109>
- Purnama, A., Urda, A., & Suroya, R. (2024). Hate Speech in Tiktok Comments in the First Debate of the 2024 Vice Presidential Candidates. *J-LELC*, 4(1), 54-62. <https://doi.org/10.25299/jlelc.2024.16128>
- Shidiq, H., Zakaria, A., & Nasution, H. (2024). Analysis of Sustainability Report Disclosure and Sustainability Performance in Energy, Oil, and Gas Cluster BUMN Companies. *JBIAIR*, 1(2), 162-178. <https://doi.org/10.56442/s9q8z354>
- Simanjorang, R. and Nawawi, Z. (2022). The Role Of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millennial Generation. *Journal of Business Social and Technology*, 3(1), 9-12. <https://doi.org/10.59261/jbt.v3i1.64>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, E., Fitrianti, R., & Fajarwati, N. (2022). THE POWER OF NETIZEN +62: KONTRUKSI KONFLIK FENOMENAL DI MEDIA SOSIAL. *National Conference on Applied Business Education & Technology (Ncabet)*, 2(1), 177-184. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v2i1.76>
- Tangsel, B. B. D. T. *GAYA HIDUP Ketika Krisis Tak Dikelola Kepercayaan Tak Terpelihara: Studi atas Respons Gojek Indonesia*. <https://www.dkylb.com/gaya-hidup/31815107620/ketika-krisis-tak-dikelola-kepercayaan-tak-terpelihara-studi-atas-respons-gojek-indonesia>
- Trioko, S., Manajemen, J., & Balitar, U. I. (2025). Digital Persona , Flexible Hustle dan Exposure Anxiety pada Minat Wirausaha Digital *Gen Z*. 23(4), 620–633. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i4.13048>
- Umanailo, M. (2003). *Paradigma konstruktivis*. Paradigma, 75.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6413>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

28. Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type, and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40–46.
29. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
