

## Strategi Komunikasi Pertamina *Sales Retail Aceh* dalam Menyosialisasikan Penggunaan *QR Code* BBM di Banda Aceh dan Aceh Besar

Dea Anggraini<sup>1</sup>, Novi Susilawati<sup>2</sup>, Febri Nurrahmi<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Syiah Kuala  
Jl. Teuku Nyak Arief No.441, Kopalma Darussalam, Kec. Syiah Kuala,  
Kota Banda Aceh, Aceh Indonesia 23111  
e-mail: [dea.a21@mhs.usk.ac.id](mailto:dea.a21@mhs.usk.ac.id)

### Abstrak

Pemerintah menerapkan penggunaan *QR Code* untuk pembelian BBM bersubsidi guna memastikan penyaluran tepat sasaran. Pertamina *Sales Retail Aceh* turut menyosialisasikan kebijakan ini ke SPBU Banda Aceh dan Aceh Besar. Namun, implementasinya mengalami hambatan penyalahgunaan sistem dan rendahnya rasa kepemilikan bagi mitra. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi Pertamina dalam menyampaikan kebijakan tersebut kepada mitra dan operator SPBU agar pelaksanaannya lebih efektif dan sesuai regulasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pertamina *Sales Retail Aceh* dalam menyosialisasikan penerapan *QR Code* pada BBM bersubsidi tepat sasaran. Riset ini menggunakan teori Difusi Inovasi dengan metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan dengan wawancara mendalam kepada *Office Service Retail* dan *TAD Digitalisasi Pertamina Sales Retail Aceh*, pengawas, manager, dan operator di empat SPBU Banda Aceh serta Aceh Besar, observasi dan dokumentasi. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya hambatan dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pertamina *Sales Retail Aceh* dalam penerapan *QR Code* bagi mitra SPBU di Banda Aceh dan Aceh Besar yang termuat pada indikator *To Secure Understanding, To Establish Acceptance, dan To Motivate Action*. Hal ini mencakup pemahaman dan penerimaan mitra SPBU terhadap kebijakan subsidi tepat yang belum merata akibat keterbatasan pelatihan, kurangnya dukungan teknis, media komunikasi kurang efektif, tidak disediakannya pedoman pelayanan kendala, masih ditemuiinya operator yang melanggar aturan, solusi terbatas, serta minimnya keterlibatan operator dalam praktik langsung kebijakan *QR Code*. Dari kajian ini memperlihatkan pentingnya penguatan komunikasi interpersonal di lapangan, penyediaan media informasi yang mudah diakses di SPBU, adanya pemberdayaan agen komunikasi lokal serta pentingnya diadakan pengembangan model komunikasi adaptif berbasis lokal.

**Kata Kunci:** BBM Bersubsidi, Pertamina, *QR Code*, SPBU, Strategi Komunikasi

### Abstract

*The government implemented the use of QR Codes for subsidized fuel purchases to ensure targeted distribution. Pertamina Sales Retail Aceh also socialized this policy to gas stations in Banda Aceh and Aceh Besar. However, its implementation faced obstacles such as system misuse and a low*

*sense of ownership among partners. This study examines Pertamina's communication strategy in conveying the policy to partners and gas station operators so that its implementation is more effective and in accordance with regulations. This study aims to determine how Pertamina Sales Retail Aceh's communication strategy in socializing the implementation of QR Codes for subsidized fuel is targeted. This research uses the Diffusion of Innovation theory with qualitative research methods. Data were collected through in-depth interviews with Office Service Retail and TAD Digitalization of Pertamina Sales Retail Aceh, supervisors, managers, and operators at four gas stations in Banda Aceh and Aceh Besar, observation and documentation. The findings in this study indicate obstacles in the communication strategy carried out by Pertamina Sales Retail Aceh in implementing QR Codes for gas station partners in Banda Aceh and Aceh Besar, which are included in the indicators To Secure Understanding, To Establish Acceptance, and To Motivate Action. This includes the understanding and acceptance of gas station partners towards appropriate subsidy policies that are not evenly distributed due to limited training, lack of technical support, ineffective communication media, lack of service guidelines for obstacles, still encountered operators who violate the rules, limited solutions, and minimal operator involvement in direct practice of QR Code policies. This study shows the importance of strengthening interpersonal communication in the field, providing easily accessible information media at gas stations, empowering local communication agents and the importance of developing locally based adaptive communication models.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Gas Station, Pertamina, QR Code, Subsidized Fuel*

## PENDAHULUAN

Pada 1 September 2022, pemerintah mulai menerapkan penggunaan aplikasi MyPertamina untuk pembelian BBM bersubsidi di seluruh Indonesia, salah satunya Pertamina Sales Retail Aceh sebagai upaya membatasi pembelian pertalite dan solar agar tepat sasaran. BBM bersubsidi sendiri merupakan bahan bakar yang disubsidi menggunakan dana APBN dengan jumlah terbatas dan hanya diperuntukkan bagi konsumen tertentu (Arnani, 2022). Kebijakan subsidi ini merupakan respons atas melonjaknya harga minyak dunia demi menjaga stabilitas ekonomi (Mulyoprastyo, 2012).

Agar penyaluran subsidi lebih akurat, Pertamina mewajibkan pengguna mendaftar melalui aplikasi MyPertamina atau langsung ke website subsidi tepat untuk memperoleh *QR Code* yang dikirim melalui email atau situs resmi. Inovasi *QR Code* ini bertujuan mendata transaksi, mencegah penyalahgunaan, serta mendukung transparansi penyaluran BBM subsidi (Purwatiningsih & Pratama, 2023). Tentu dengan terobosan ini juga memudahkan pihak penyalur serta pengawas dalam menjalankan penyaluran BBM di masa percepatan layanan digital saat ini.

Terdapat regulasi yang menjelaskan bagaimana harusnya bahan bakar minyak milik negara ini tersalurkan sesuai prosedur dengan harapan hanya orang yang berhak saja dapat membeli BBM bersubsidi. Tentu hal ini menimbulkan pro kontra terkait perbedaan bagi pengguna BBM pertalite, solar, pertamax, pertamax turbo, pertamax green, dan dexlite. Seperti kasus yang ditemukan pada SPBU Banda Aceh dan Aceh Besar yang menyalurkan solar tidak sesuai prosedur (Puspita, 2023). Serta operator SPBU yang menggunakan satu *QR Code* untuk lebih dari satu kendaraan. BPH Migas bersama Polri juga berhasil mengamankan 14,2 juta liter BBM subsidi yang disalahgunakan sepanjang 2022 (Ramadhan, 2025). Kasus penimbunan BBM subsidi sebanyak 2 ton oleh pelaku yang memanfaatkan banyak *QR Code* menunjukkan lemahnya pemahaman operator serta penyimpangan prosedur di lapangan (Setiawan, 2023).

Tentu hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana strategi yang dilakukan oleh Pertamina Sales Retail Aceh dalam menyampaikan segala ketentuan yang ditetapkan pusat kepada pihak penyalur bagi pengawas maupun operator, yaitu strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Vardhani & Tyas, 2019).

Langkah yang diambil Pertamina dalam hal ini ialah strategi komunikasi melalui pendekatan informasi kepada mitra dan operator SPBU terkait banyaknya kasus BBM subsidi tidak tepat sasaran dalam penggunaan *QR Code*. Strategi yang telah dilakukan Pertamina diantaranya menyediakan 1.300 titik telah booth pendaftaran *offline* tersebar di seluruh Indonesia (Wardhani, 2023). Strategi lainnya telah dilakukan Pertamina *Sales Retail Aceh* pada Mei 2024 mencakup sosialisasi, pembekalan, dan *refreshment* kepada seluruh operator terkait operasional di SPBU.

Pemerintah Aceh bersama Pertamina juga melakukan upaya langsung yang menjadi terobosan pertama di Indonesia. Mereka menempelkan stiker di kendaraan umum serta pribadi bagi penerima BBM subsidi sebagai penanda yang berhak menerima (Ifdhal, 2020). Pertamina *Sales Retail Aceh* juga menerapkan strateginya melalui pemasangan brosur dan pengumuman di SPBU. Tentu kedua hal ini membantu percepatan informasi yang dilakukan operator SPBU. Melalui rapat lintas sektor, Dirreskirmsus Polda Aceh juga mendorong peningkatan sosialisasi dan pelatihan bagi operator (Dani, 2022).

Meskipun sudah dilakukan berbagai strategi, efektivitas komunikasi dinilai masih belum optimal, sehingga berpengaruh terhadap kepatuhan di Tingkat SPBU. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji strategi komunikasi dalam penggunaan *QR Code* BBM subsidi dengan menggunakan teori difusi inovasi yang menjelaskan proses penyebaran inovasi baru dalam khalayak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan untuk menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan manipulasi data variabel yang diteliti dengan cara wawancara langsung (Hanyfah et al., 2022). Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dan permasalahan implementasi *QR Code* dalam proses transaksi BBM subsidi, khususnya pada wilayah kerja Pertamina *Sales Retail Aceh*.

Fokus utama terletak pada upaya sosialisasi, pengawasan, dan kendala dalam penggunaan *QR Code*, serta bagaimana hal tersebut berdampak terhadap ketidaktepatan penyaluran BBM subsidi di lapangan. Subjek penelitian adalah pihak internal Pertamina dan operator SPBU yang terlibat langsung dalam penerapan sistem *QR Code*. Sementara objek penelitian mencakup sistem distribusi BBM subsidi dan pemanfaatan *QR Code* di SPBU Banda Aceh dan Aceh Besar. Adapun penelitian ini dilakukan di kantor Pertamina *Sales Retail Aceh*, 2 SPBU Banda Aceh yakni SPBU 14.232.404 dan 14.231.482, serta 2 SPBU Aceh Besar yakni SPBU 14.233.116 dan 14.231.484.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan, yaitu memilih individu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan adalah mereka yang terlibat langsung dalam pelaksanaan regulasi *QR Code* BBM subsidi dan telah memahami sistem tersebut setidaknya selama satu tahun terakhir. Informan utama terdiri dari perwakilan Pertamina dan operator SPBU, yang secara rinci ditampilkan dalam tabel berikut:

Table 1 Informan Penelitian

No	Nama	Instansi	Posisi
1	Arfian Suaji	Pertamina Sales Retail Aceh	Office Service Retail
2	Mu'ammarr Rizky Ramadhan	Pertamina Sales Retail Aceh	TAD Digitalisasi SAM Aceh
3	Teuku Rahmat	SPBU Banda Aceh	Pengawas SPBU
4	Mawardhi	SPBU Aceh Besar	Manager SPBU
5	Hakim	SPBU Banda Aceh	Operator SPBU
6	Faulin Agustin	SPBU Aceh Besar	Operator SPBU

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yakni data primer yang diperoleh melalui observasi non-partisipan aktivitas operator terhadap SPBU selama transaksi BBM subsidi berlangsung, serta wawancara semi-terstruktur dengan para informan. Sedangkan data sekunder berupa arsip kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan Pertamina *Sales* Retail Aceh serta aktivitas BBM subsidi mitra di SPBU.

Setelah data diperoleh, peneliti melakukan proses analisis data yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan klasifikasi dan penyaringan terhadap informasi dari keenam informan. Selanjutnya, data tersebut disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis, serta didukung oleh visual dokumentasi untuk memberikan konteks yang lebih kuat kepada pembaca. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti merumuskan temuan berdasarkan kondisi lapangan, termasuk hambatan teknis, minimnya pelatihan, dan lemahnya komunikasi dua arah antara Pertamina dan operator SPBU.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan ini menggambarkan bagaimana komunikasi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta respon operator terhadap adanya sosialisasi penggunaan *QR Code*. Terdapat 3 hasil dari indikator tujuan strategi komunikasi, di antaranya:

### **1. *To Secure Understanding***

Pertamina *Sales* Retail Aceh telah melakukan berbagai strategi komunikasi seperti pelatihan, sosialisasi teknis, dan penyediaan media informasi untuk meningkatkan pemahaman SPBU terhadap sistem *QR Code*. Namun efektivitas pelaksanaan di lapangan masih terbatas. Operator dan pengawas mengalami kendala jaringan, aplikasi error, serta mesin EDC yang tidak stabil, menghambat kelancaran transaksi. Meskipun telah disediakan pelatihan awal, belum semua operator memahami prosedur secara menyeluruh karena keterbatasan pelatihan lanjutan, minimnya pendampingan langsung, serta kurangnya pedoman teknis yang praktis.

Informan Mawardi yang merupakan manajer SPBU 14.233.116 menyebutkan bahwa meskipun adanya pelatihan, SPBU nya yang masih minim solusi dari Pertamina dan sering merasa perlu mencari solusi mandiri saat menghadapi kendala mendesak dalam sistem ini, terutama ketika *QR Code* yang digunakan telah kedaluwarsa.

*“Kalau ada kendala kami pasti hubungi pertamina dan kadang emang dibantu, kalau terkait QR Code yang expired sih ga mungkin ya. Jadi kami cari Solusi sendiri bantu konsumen dengan keadaan mendesak atau tertentu, intinya kami coba dulu se bisa mungkin sebelum melapor ke Pertamina”*. (Mawardi, 10 Maret 2025)

Dalam memastikan penerapan subsidi tepat berjalan lancar, tentu diperlukannya media dalam strategi komunikasi. Informan Hakim yang merupakan operator SPBU 14.231.482 menyoroti meskipun Pertamina telah menyediakan berbagai materi sosialisasi, stand informasi, brosur, spanduk atau video tutorial sekalipun, efektivitas media komunikasinya dirasa masih kurang optimal. Menurutnya konsumen yang benar-benar paham prosedur pendaftaran ini kurang dari setengah persen. Hakim juga menekankan pentingnya penyediaan pedoman yang jelas bagi operator SPBU dalam menangani konsumen dengan kendalanya.

*“Di sini sempat disediakan stand juga dari Pertamina untuk panduan daftar subsidi tepat, dibagiin brosur hardcopy dan file spanduk sama disediakan link video tutorial. Tapi kalau dilihat lagi, media komunikasi yang disediakan kurang efektif di bawah 50%. Seharusnya setelah mereka buat program harus disediakan pedoman cara menangani konsumen yang mengalami kendala, atau pada saat buat web/barcode pendaftaran langsung diarahkan ke halaman daftar jangan ada next page lagi yang bikin konsumen makin bingung”.* (Hakim, 9 Maret 2025).

Ketidaksesuaian antara kebutuhan di lapangan dengan dukungan pusat menyebabkan kurangnya pemahaman menyeluruh terhadap sistem.

Indikator *To Secure Understanding* dalam hal ini menjadi tahap awal yang krusial untuk memastikan bahwa inovasi penggunaan *QR Code* pada pembelian BBM subsidi dipahami secara utuh oleh pihak internal SPBU, yakni manajer, pengawas, dan operator. Pemahaman yang baik atas kebijakan ini menentukan keberhasilan proses adopsi inovasi sebagaimana dijelaskan dalam teori Difusi Inovasi milik Everett Rogers, terkhusus pada tahap *knowledge* dan *persuasion*.

Dengan demikian, strategi komunikasi dalam indikator *To Secure Understanding* telah dilakukan melalui pelatihan, pembekalan, penyediaan media informasi, dan forum diskusi. Namun, pelaksanaannya belum sepenuhnya efektif dalam membangun pemahaman teknis dan prosedural di tingkat pelaksana SPBU. Hambatan berupa keterbatasan pelatihan lanjutan, kendala teknis aplikasi dan jaringan, serta kurangnya pendampingan lapangan menunjukkan bahwa proses penyebaran inovasi belum mencapai tahap *persuasion* dan *implementation* secara optimal. Untuk itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih sistematis, adaptif, dan langsung menjawab permasalahan teknis agar pemahaman terhadap inovasi dapat menyeluruh.



Gambar 1 Pelatihan bagi operator SPBU Aceh

## 2. *To Establish Acceptance*

Dalam hal strategi komunikasi, indikator *to establish acceptance* ini mengarah kepada komunikator untuk mengupayakan agar audiens bersedia menerima pesan, kebijakan serta perubahan yang diciptakan. Tentu tidak menolak adanya implementasi subsidi tepat penggunaan *QR Code* ini. Komunikator membangun penerimaan pesan melalui komunikasi yang persuasif, pemberian informasi yang lengkap dan mudah dimengerti, serta pelibatan operator atau pengawas dalam perkembangan program subsidi tepat.

Dalam upaya membangun penerimaan terhadap kebijakan subsidi tepat, Pertamina telah menyediakan SOP, pelatihan teknis, serta booth pendaftaran di sejumlah SPBU. Hal ini bertujuan untuk membekali mitra SPBU sekaligus mengurangi kebingungan masyarakat.

Hal tersebut turut dijelaskan Mu'ammar Rizky Ramadhan selaku TAD Digitalisasi Pertamina *Sales Retail Aceh* mengenai langkah strategis untuk mengatasi kekhawatiran mitra SPBU dalam program subsidi tepat.

*“Yang pasti kita tetap menyediakan SOP dan teknis bagi pengelola SPBU ini agar menjadi pedoman jalankan barcode subsidi tepat. Kita juga melihat dulu dari segi SDM yang disediakan supaya memadai memberikan solusi di SPBU. Pertamina juga menyediakan posko/ booth untuk pendaftaran subsidi tepat dan ada pelayanan bagi konsumen juga yang terkendala nah ini ada di beberapa SPBU Banda Aceh dan Aceh Besar”.* (Mu'ammar, 25 April 2025).

Informan Faulin Agustin yang merupakan operator SPBU 14.231.484 mengungkapkan bahwa program dari pusat ini dirasakan sepihak dan terbatas. Sebagai operator, ia hanya menerima informasi dari pengawas yang mendapatkan arahan dari Pertamina, tanpa pemahaman mendalam mengenai tujuan dan manfaat program tersebut. Hal ini mencerminkan tantangan dalam komunikasi dan sosialisasi kebijakan di tingkat operasional lapangan.

*“Kami sebagai pekerja juga kan hanya menerima informasi dari pengawas, di mana pengawas dapat arahan dari pertamina, dan di awal ya langsung dikasih arahan aja. Saya juga berusaha ikut kebijakan karena kan ini resmi dan wajib, walaupun di awal itu ga paham tujuan dan manfaatnya buat apa”.* (Faulin Agustin, 10 Maret 2025).

Tingkat keterlibatan mitra dalam penyusunan dan pelaksanaan program juga masih dirasa rendah, sebagaimana disampaikan oleh informan Hakim yang merupakan operator khusus di SPBU 14.231.482 yang menilai bagaimana persentase pelibatan mereka dalam subsidi tepat. Ia merasa langkah yang dilakukan Pertamina bersifat satu arah dan menjadikan para operator SPBU ini kurang dilibatkan secara aktif.

*“Kalau dilibatkan gini ya pertamina nya 70% dan kami SPBU hanya 30% aja. Karena kan mereka buka stand, buat spanduk, ngasih pelatihan untuk operator, cek brosur kadang pernah bagiin langsung di lapangan ke konsumen. Jadi ya udah pasti lebih besar aksi mereka daripada keterlibatan kami”.* (Hakim, 9 Maret 2025).

Hal ini mengakibatkan rendahnya rasa kepemilikan terhadap kebijakan dan memengaruhi kemampuan mereka dalam menyosialisasikan program kepada konsumen. Strategi persuasi belum sepenuhnya berhasil karena pendekatan masih lebih bersifat satu arah. Secara tidak langsung keterlibatan yang dirasakan operator ini tidak begitu besar dan mengakibatkan pada minimnya pemahaman atau jam terbang mereka dalam menyampaikan ulang informasi kepada konsumen.

Indikator *To Establish Acceptance* menekankan pentingnya membangun rasa percaya dan kesiapan dari para pelaksana kebijakan di lapangan, khususnya manajer, pengawas, dan operator SPBU. Dalam kerangka teori Difusi Inovasi milik Everett Rogers, indikator ini berkaitan dengan tahap *persuasion* di mana individu mulai mempertimbangkan keunggulan inovasi, memahami nilai fungsionalnya, serta mulai membentuk sikap mendukung terhadap penerapannya.

Dengan demikian, strategi *To Establish Acceptance* yang dijalankan Pertamina telah mencakup dimensi struktural dan komunikatif, namun masih membutuhkan penguatan dalam aspek pelibatan fungsional serta peningkatan persepsi dari seluruh mitra di SPBU. Dalam tahap *persuasion* menuju *decision* belum sepenuhnya matang dan merata, sehingga masih diperlukan pendekatan partisipatif yang lebih intens, khususnya dalam membangun persepsi positif dan kesiapan mental para operator dan pengawas SPBU terhadap kebijakan subsidi tepat sasaran.

### 3. *To Motivate Action*

Pertamina mencoba mendorong tindakan nyata melalui penerapan sanksi dan pemberian insentif. Setelah diberi pemahaman dan dibina untuk menerapkan difusi inovasi dari pertamina yakni *QR Code*, mitra SPBU juga diarahkan agar melakukan tindakan nyata setelah menerima dan memahami pesan yang didapat.

Operator dan pengawas harus aktif menerapkan operasional harian dan turut serta menyampaikan kembali kebijakan pendaftaran subsidi tepat dan keharusan *QR Code* ini kepada pelanggannya. Tentu pada indikator ini pertamina harus bisa memotivasi mitra mereka dalam pelaksanaan subsidi tepat dan tidak melanggarinya.

Kepatuhan terhadap aturan menjadi aspek krusial dalam menjaga integritas operasional SPBU. Untuk itu, Pertamina menetapkan berbagai sanksi bagi SPBU yang terbukti melanggar ketentuan yang berlaku. Hal ini diungkapkan informan Arfian Suaji selaku *Office Service Retail Aceh* dalam bentuk memotivasi operator dan pengawas SPBU.

*“Kita akan kenakan sanksi bagi pelanggar yang tidak ikut aturan, ada 3 jenis yang pertama sanksi administratif, sanksi pemberhentian pengiriman minyak solar ke SPBU yang bersangkutan, dan adanya pemutusan hubungan mitra kerja”*. (Arfian Suaji, 25 April 2025).

Jika sudah termotivasi, tentunya audiens ini harus merasa bisa didorong juga agar selaras dalam menjalankan aturan yang berlaku. Informan Arfian Suaji menyatakan bagaimana mereka *support* mitra dalam hal ini lewat pembekalan sertifikasi online yang disediakan pertamina sesuai kelasnya masing-masing. Mereka juga memantau per bulannya bagaimana distribusi minyak dan data penjualan di setiap SPBU.

*“Operator tetap kita bekali pelatihan dan ada sertifikasi online kelas Pertamina yang sesuai kelasnya apakah operator, pengawas, atau adminnya. Tiap bulan juga selalu dipantau dari sistem untuk dilihat nih data penjualannya dan jika kurang akan ada tindakan atau sejenis push tertentu”*. (Arfian Suaji, 25 April 2025).

Sebagai bentuk apresiasi, Pertamina juga memberikan penghargaan tahunan bagi SPBU dengan performa terbaik dalam pelaksanaan program. Program penghargaan ini bertujuan untuk memotivasi mitra agar terus meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan produk, seperti pada tahun 2018 mereka menyelenggarakan Pertamina *Gas Station Award* yang memberikan beberapa kategori penghargaan bagi SPBU terbaik di berbagai aspek.

*“Intensif yang diberikan bagi SPBU ini rutin dilakukan setiap tahunnya, bentuknya reward untuk SPBU, agen LPG dan mitra Pertamina. Diberikan berdasarkan kategori pemenang misalnya GMV terbaik (nominal terbanyak cashless MyPertamina), ada*

*kategori transaksi terbanyak dan masih ada beberapa lagi". (Arfian Suaji, 25 April 2025).*

Namun tetap saja, adanya hambatan teknis masih menjadi tantangan signifikan yang seringkali tidak teratasi secara cepat karena respons pusat hanya terbatas pada layanan *call center* 135 yang tidak selalu responsif terhadap situasi mendesak. Hal ini berdampak pada motivasi dan kesiapan operator dalam menghadapi dinamika lapangan.

Dalam kerangka teori Difusi Inovasi, indikator *To Motivate Action* ini sejalan dengan proses *implementation* dan *confirmation*, ketika inovasi mulai diterapkan secara aktif dan disertai evaluasi berkelanjutan. Dari strategi yang diberikan oleh Pertamina salah satunya sanksi, terlihat untuk memberikan efek jera serta memperkuat komitmen mitra terhadap aturan yang berlaku. Dukungan yang disediakan juga menunjukkan adanya perhatian mereka terhadap pertumbuhan professional SDM di SPBU. Serta dengan diberikannya *reward*, memperkuat rasa kepemilikan dan kebanggaan mitra terhadap pencapaian kerja di lapangan.

Secara keseluruhan, indikator *To Motivate Action* yang diterapkan mencerminkan upaya Pertamina untuk menerapkan kebijakan subsidi tepat sebagai bagian dari budaya kerja di SPBU. Tindakan pemberian intensif dan sanksi dilakukan seimbang, guna memastikan pihak SPBU konsisten menjalankan program subsidi tepat. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi kebijakan harus berujung pada tindakan nyata, berupa kepatuhan operasional dan tercapainya tujuan program subsidi tepat secara berkelanjutan.

Strategi komunikasi menjadi instrumen penting karena berperan dalam memastikan seluruh mitra SPBU memahami, menerima, dan menjalankan kebijakan secara konsisten. Dalam konteks ini, Pertamina bertindak sebagai perpanjangan tangan kebijakan nasional yang berupaya memastikan program subsidi BBM dapat tersalurkan dengan lebih tertib dan tepat sasaran.

Pertamina telah melakukan berbagai kegiatan komunikasi seperti sosialisasi kepada mitra SPBU, pelatihan teknis penggunaan *QR Code*, distribusi materi cetak dan digital, serta penyediaan layanan pengaduan seperti *call center* 135. Sosialisasi dilakukan dalam berbagai bentuk, baik melalui rapat koordinasi, pelatihan langsung, penyampaian materi visual seperti spanduk dan brosur, maupun edukasi teknis seputar penggunaan mesin EDC dan aplikasi MyPertamina.

Namun, strategi komunikasi yang diterapkan masih lebih bersifat *top-down* atau hanya difokuskan pada kebijakan jalannya program, bukan merancang strategi komunikasinya. Jadi komunikasi terhadap mitra terkadang bisa bersifat instruksional. Informasi lebih banyak disampaikan sebagai bentuk perintah teknis tanpa diiringi pembentukan pemahaman dan keterlibatan aktif mitra SPBU. Sebagian besar operator hanya diberi pembekalan tentang teknis penggunaan *QR Code*, tetapi tidak diberikan pelatihan komunikasi pelayanan yang dibutuhkan untuk menangani protes konsumen atau menjelaskan kebijakan secara persuasif.

Kondisi ini diperkuat oleh temuan di lapangan, seperti yang disampaikan informan Hakim bahwa perlunya pedoman komunikasi khusus dalam menghadapi situasi sulit dengan konsumen, terutama saat sistem *QR Code* bermasalah atau ketika konsumen belum memiliki pemahaman digital. Panduan teknis tersedia, tetapi belum diiringi materi komunikasi yang dapat membantu operator menjelaskan kebijakan atau menenangkan konsumen secara profesional.

Kondisi seperti ini memang memerlukan pendekatan komunikasi yang adaptif dan responsif, di mana pertamina dituntut tidak hanya menyampaikan informasi, namun juga

memfasilitasi proses transisi digital yakni inovasi *QR Code* ini hingga berjalan lancar dan baik. Strategi komunikasi yang dilakukan jadi hal penting bahkan sangat vital untuk memastikan tujuan utama kebijakan ini, yaitu distribusi BBM bersubsidi yang tepat sasaran dan tercapai secara menyeluruh.

Langkah yang dilakukan Pertamina tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga strategi komunikasi dalam membangun pemahaman dan keterlibatan dari pihak SPBU sebagai mitra operasional utama di lapangan. Hal ini turut dijelaskan di mana penyaluran bahan bakar minyak yang dilakukan oleh Pertamina sebagai *National Oil Company* dimulai dari memproduksi, distribusi, pemasaran, serta mengajak kerja sama SPBU (Mina, 2023). Namun, dalam pelaksanaannya proses sosialisasi dan implementasi *QR Code* ini menghadapi sejumlah tantangan, baik dari sisi teknis atau pemahaman sosial bagi mitra.

Kegiatan komunikasi internal antara Pertamina dan mitra SPBU juga ditemukan belum optimal. Beberapa informasi, khususnya terkait pembaruan sistem atau kebijakan, sering berubah namun tidak dikomunikasikan secara efisien. Informasi semacam itu semestinya didistribusikan melalui saluran komunikasi dua arah yang aktif, tetapi masih banyak SPBU yang merasa belum mendapatkan kejelasan atau dukungan memadai ketika menghadapi kebingungan di lapangan.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi belum sepenuhnya dijalankan dalam kerangka dialogis. Dalam praktiknya, komunikasi strategis seharusnya melibatkan proses klarifikasi, *feedback*, dan penguatan pemahaman, tidak sekadar pemberian informasi satu arah. Sebagaimana dijelaskan dalam teori difusi inovasi oleh Everett Rogers, keberhasilan suatu inovasi ditentukan oleh bagaimana proses persuasi terjadi di antara adopter, bukan hanya pada tahapan penyebaran pengetahuan (Moseley, 2004).

Beberapa kekurangan dalam implementasi program subsidi tepat yang terjadi di beberapa SPBU Banda Aceh dan Aceh Besar. Adanya keterbatasan kapasitas komunikasi bagi operator di SPBU, hal ini bisa dikatakan sebagai poin krusial karena mereka menjadi ujung tombak dalam interaksi langsung dengan konsumen, tapi pembekalan pelatihan komunikasi yang diberi belum memadai khususnya untuk menjelaskan kebijakan atau menangani konsumen yang protes.

Instruksi yang operator terima lebih berfokus pada aspek teknis penggunaan *QR Code* dan mesin edisi, akibatnya mereka mengalami kesulitan ketika dihadapkan situasi yang memerlukan pendekatan persuasif serta responsif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses persuasi belum berjalan maksimal. Meski Pertamina telah menyediakan SOP, pelatihan teknis, menyediakan *booth* pendaftaran, dan media komunikasi, keterlibatan aktif mitra dalam perumusan dan implementasi kebijakan masih terbatas.

Sebagian besar mitra menerima informasi secara pasif, bukan sebagai pihak aktif yang dilibatkan dalam proses komunikasi kebijakan. Hal ini berdampak pada penerimaan yang tampak formal, namun belum mencerminkan dukungan penuh terhadap kebijakan.

Hambatan komunikasi yang dialami oleh operator SPBU ini mencakup dari instruksi yang kurang jelas, pemilihan kata dan istilah teknis yang masih cukup awam di beberapa mitra khususnya daerah pedalaman. Alur komunikasi pihak SPBU dan Pertamina pun masih ada saja yang putus hingga memicu terjadinya hambatan komunikasi.

Di luar dari hambatan komunikasi ini, ditemukan juga hambatan non komunikasi pada beberapa SPBU dalam hal teknis berupa *error system*, mesin yang masih belum stabil, adaptasi *QR Code* yang memakan waktu lama bagi operator SPBU tersebut.

Minimnya materi penggunaan *QR Code* sekaligus panduan sistematis dalam membantu operator menyampaikan informasi yang tepat dan *manual book* untuk mengatasi kendala konsumen di lapangan. Adanya sarana seperti ini sangat membantu pekerja baik operator

maupun pengawas dalam prosesi penyaluran BBM serta menjadi pegangan teknis. Tentu ketika menjawab pertanyaan pelanggan harus benar dan seragam agar tidak memicu miskomunikasi.

Beberapa operator SPBU mengalami kendala dalam menggunakan alat *scan* atau mesin edisi *QR Code* yang disediakan, adanya keterbatasan pemahaman alur penggunaan atau metode penanganan kendala sistem, jaringan yang masih tidak stabil di beberapa waktu, adaptasi dengan aplikasi atau website subsidi tepat yang sangat sering *diupdate* hingga memicu *mis-trigger* bagi operator atau bahkan pengawas dalam mengikuti kebijakan ini.

Temuan ini juga selaras dengan konsep “*To Secure Understanding*” dalam strategi komunikasi, yang menekankan pentingnya pemahaman menyeluruh atas kebijakan oleh pelaksana lapangan. Meskipun pelatihan dan forum komunikasi telah dilakukan, implementasinya belum sepenuhnya efektif. Keterbatasan pelatihan lanjutan, kendala teknis, dan kurangnya pendampingan di lapangan menyebabkan pemahaman yang tidak merata.

Informasi mengenai pembaruan *QR Code*, perubahan fitur aplikasi, atau penanganan kesalahan teknis sering kali tidak tersampaikan dengan baik, memicu resistensi operator SPBU. Meskipun *call center* 135 telah disediakan, banyak informan menyatakan bahwa layanan ini belum responsif. Dalam situasi darurat, seperti sistem error atau konsumen marah karena *QR Code* tidak dapat digunakan, operator kesulitan mendapatkan bantuan cepat.

Respon tanggap dan cepat dibutuhkan dalam penanganan masalah yang tergolong krusial karena berkaitan dengan minyak negara. Hal ini memperlihatkan bahwa salah satu negara di dunia dengan kebutuhan bahan bakar minyak yang masih tergantung impor adalah negara Indonesia (Prasetyo, 2023).

Sebagaimana disampaikan pengawas SPBU Cot Mesjid, keterbatasan SDM pendukung di lapangan seperti ahli IT atau promotor digital menyebabkan operator harus menyelesaikan masalah sendiri, tanpa dukungan komunikasi dari pusat. Dalam konteks “*To Establish Acceptance*,” kegiatan komunikasi Pertamina seharusnya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun rasa memiliki dari mitra terhadap kebijakan yang dijalankan.

Kurangnya pelibatan mitra dalam evaluasi dan pengambilan keputusan menyebabkan penerimaan terhadap kebijakan subsidi tepat hanya bersifat formalitas. Mereka tidak terpikir bahwa adanya kelangkaan Bahan Bakar Minyak jenis Pertalite dan Solar ini harus tetap dijaga dan tidak bisa sembarangan lagi penyalurannya. Karena kelangkaan BBM bersubsidi akan merugikan seluruh lapisan baik masyarakat itu sendiri maupun pertamina dan pemerintah (Qosyim, 2025).

Hal ini dapat diatasi melalui pembentukan ruang dialog rutin antara Pertamina dan mitra SPBU, di mana mitra dapat menyampaikan kendala dan usulan perbaikan. Evaluasi komunikasi juga harus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa metode dan isi pesan masih relevan dan dapat diterima oleh semua pelaksana.

Evaluasi ini penting agar strategi komunikasi ke depannya tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan pemahaman dan perubahan perilaku dalam jangka panjang, sebagaimana ditekankan dalam teori difusi inovasi yang mengategorikan adopter. Memahami kategori adopter membantu dalam mengidentifikasi individu yang cenderung menerima inovasi lebih awal, seperti *early adopter* dan *late majority*.

*Early adopter* memiliki peran penting dalam menginspirasi kelompok lain untuk mengadopsi inovasi yang dapat membantu menyebarluaskan manfaat dan keunggulan inovasi tersebut kepada khalayak, serta *Late Majority* yang termasuk dalam kelompok yang tidak mau menerima adanya inovasi (Hayati, 2023).

Namun, dalam penelitian ini pihak operator dan pengawas SPBU tergolong ke dalam kategori *early adopter* atau sebagai pengadopsi awal yang memiliki pengaruh bagi sekitarnya. Pihak SPBU akan dipandang sebagai bagian yang terintegrasi dalam sistem sosialnya, berhubung mereka adalah garda terdepan dalam melakukan prosedur BBM bersubsidi langsung dengan pelanggan.

Penulis menyimpulkan implikasi praktis yang menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi langsung secara berkelanjutan dengan petugas SPBU serta memanfaatkan SDM khusus yang membantu melayani kendala di lapangan lebih efektif dibandingkan menyediakan media cetak brosur, spanduk, atau pedoman dasar penggunaan *QR Code* yang bersifat autodidak.

Sementara itu, dari konteks “*To Motivate Action*,” strategi komunikasi seperti pemberian insentif, sertifikasi, atau sanksi telah dilakukan, namun belum didukung dengan sistem dukungan yang memadai. Dorongan tindakan belum sepenuhnya efektif karena motivasi operator lebih didorong oleh tekanan sanksi daripada keterlibatan sukarela.

Jika ingin membentuk motivasi jangka panjang, maka strategi komunikasi perlu mengedepankan partisipasi, pengakuan kinerja, dan penghargaan berbasis pencapaian, bukan hanya kepatuhan teknis.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elmi Chantika, Gustini, Ovita Charolina (2024) menemukan bahwa pelaksanaan *QR Code* termasuk baik dan berpengaruh pada penjualan BBM sebesar 88,9 % yang mengartikan adanya penerapan inovasi ini dijalankan dengan tertib oleh petugas SPBU.

Hal ini tentu bersumber dari arahan dan pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak Pertamina kampung Kelawi dengan tepat. Maka, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian ini dan menjadi temuan baru, karena peneliti menemukan adanya kendala dalam strategi komunikasi yang dilakukan Pertamina *Sales Retail Aceh* kepada operator SPBU.

Dalam konteks wilayah Banda Aceh dan Aceh Besar, strategi komunikasi yang dijalankan belum sepenuhnya efektif. Terdapat kendala teknis maupun non-teknis yang menghambat penyerapan informasi oleh operator dan pengawas SPBU, serta belum optimal pendekatan komunikasi dalam sosialisasi ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya pendekatan yang belum tepat untuk disosialisasikan dengan audiens dan harus dibenahi selanjutnya.

Penelitian terdahulu oleh Sri Desti dan Agung Nur (2023) menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi tatap muka secara *continue* kepada masyarakat yang menghadapi kendala *QR Code* terbukti lebih efektif. Sosialisasi yang dilakukan secara langsung memberikan ruang tanya jawab dan membangun pemahaman lebih dalam. Temuan ini kontras dengan kondisi di Banda Aceh dan Aceh Besar, di mana komunikasi belum dilanjutkan pasca pelatihan awal dan tidak dilakukan secara berkala.

Sebagaimana diungkapkan peneliti terdahulu Marni Safitri (2024), efektivitas program subsidi tepat di Banda Aceh baru mencapai 50%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi belum sepenuhnya berhasil membentuk pemahaman menyeluruh, baik di tingkat mitra SPBU maupun masyarakat.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pertamina belum sepenuhnya bersifat adaptif di konteks lokal khususnya wilayah Aceh Besar yang memiliki kondisi sosial dan akses teknologi berbeda dengan Banda Aceh. Ini menjadi perkembangan terbaru dalam kajian yang memperluas pemahaman bahwa keberhasilan sosialisasi tidak cukup diukur dari angka kepuasan informasi saja, namun juga dari kemampuan sistem dan SDM dalam merespon hambatan operasional serta kesiapan operator sebagai komunikator kebijakan, serta ketanggungan sistem komunikasi dalam menangani dinamika operasional.

Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi langsung dan berkelanjutan. Komunikasi tidak cukup hanya dalam bentuk media cetak atau instruksi teknis, melainkan harus difokuskan pada pembentukan pemahaman, sikap, dan partisipasi aktif pelaksana lapangan. Strategi komunikasi yang efektif akan lebih banyak bergantung pada kepekaan terhadap konteks sosial, kekuatan dialog, dan kemampuan membangun relasi antara pengambil kebijakan dan pelaksana.

Dengan demikian, strategi komunikasi Pertamina dalam implementasi *QR Code* BBM subsidi di Aceh masih memerlukan perbaikan mendasar dalam hal keterlibatan mitra, adaptasi lokal, serta penguatan komunikasi dua arah. Ini menjadi landasan penting dalam merancang strategi komunikasi yang bukan hanya menyampaikan pesan, tapi juga membentuk pemahaman dan sikap yang mendukung keberhasilan program subsidi tepat di masa depan.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pertamina *Sales Retail Aceh* dalam implementasi *QR Code* BBM subsidi memiliki keterkaitan langsung dengan latar belakang kebijakan yang disampaikan pada pendahuluan. Penerapan *QR Code* bertujuan untuk memastikan distribusi BBM subsidi yang tepat sasaran melalui pendekatan digital, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh proses komunikasi kepada pelaksana di lapangan, khususnya operator dan pengawas SPBU.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan Pertamina belum sepenuhnya membentuk pemahaman menyeluruh (*to secure understanding*), belum menciptakan penerimaan utuh terhadap kebijakan (*to establish acceptance*), serta belum maksimal dalam mendorong tindakan nyata di lapangan (*to motivate action*).

Strategi yang dijalankan masih bersifat satu arah, minim pelibatan, dan belum didukung sistem responsif terhadap kendala teknis. Kendala seperti pelatihan yang terbatas, gangguan aplikasi, dan rendahnya dukungan lapangan memperkuat bahwa komunikasi belum efektif sebagai alat difusi inovasi sebagaimana dijelaskan dalam teori Rogers.

Temuan ini memperkuat relevansi masalah yang diangkat pada pendahuluan, di mana tantangan implementasi kebijakan subsidi tepat bukan semata-mata persoalan teknologi, tetapi juga komunikasi. Ketidakefektifan komunikasi menyebabkan pemahaman tidak merata dari pelaksana.

Oleh karena itu, strategi komunikasi ke depan perlu diarahkan pada pendekatan dialogis, pelibatan aktif mitra SPBU, penguatan pelatihan berkelanjutan, serta peningkatan sistem dukungan teknis yang cepat dan tanggap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnani, M. (2022). Mengenal Perbedaan BBM Subsidi dan non-Subsidi. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2022/09/22/114000926/mengenal-perbedaan-bbm-subsidi-dan-non-subsidi>
- Dani, S. (2022). Dirreskrimsus Polda Aceh Minta Pertamina Sosialisasi Penggunaan Mypertamina. *Serambinews.Com*. <https://aceh.tribunnews.com/2022/12/10/dirreskrimsus-polda-aceh-minta-pertamina-sosialisasi-penggunaan-mypertamina>
- Hanyfah, S., Ryan Fernandes, G., & Budiarto, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Jurnal Riset Dan Inovasi Teknologi*.
- Hayati, R. (2023). Pelatihan Pentingnya Hakikat Kategori Adopter (Innovator, Early Adopter, Early Majority, Late Majority, Laggard) Dalam Difusi Inovasi Pendidikan di Sekolah Dasar. *Community Development Journal*, 4, 7643–7649.

- Ifdhal, M. (2020, August 19). Agar tepat sasaran, Pemerintah Aceh tempel stiker BBM bersubsidi. *Antara*. <https://www.antaranews.com/berita/1678458/agar-tepat-sasaran-pemerintah-aceh-tempel-stiker-bbm-bersubsidi>
- Mina, R. F. P. (2023). Problematika Kontrak Bahan Bakar Minyak Antara Pertamina Dengan Stasiun Pengisi Bahan Bakar. *In Hukum Universitas Gresik* (Vol. 12).
- Moseley, S. F. (2004). Everett Rogers' Diffusion of Innovations Theory: Its Utility and Value in Public Health. *Journal of Health Communication*, 9, 149–151. <https://doi.org/10.1080/10810730490271601>
- Mulyoprastyo, A. (2012). Strategi Brand Activation dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas Brand Activation PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “Pertamax Experience” Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi Pertamax).
- Prasetyo, J. A. (2023). Strategi Respon Pemerintah Dan PT Pertamina Dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Tahun 2022: Analisis Siituational Crisis Communication Theory (SCCT). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purwatiningsih, S. D., & Pratama, A. N. (2023). Sosialisasi Penggunaan My Pertamina Oleh Humas Spbu Andong Boyolali Mengenai Pembelian Bbm Bersubsidi Kepada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022(2).
- Puspita, S. D. (2023). Pertamina: Antrean BBM di Aceh karena lima SPBU dapat pembinaan. *ANTARA NEWS*. <https://sumut.antaranews.com/berita/554670/pertamina-antrean-bbm-di-aceh-karena-lima-spbu-dapat-pembinaan?page=all>
- Qosyim, R. A. (2025). Analisis Komparatif Hukum Ekonomi Syariah Dan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 Terhadap Penimbunan Bbm Bersubsidi. *Journal of Economic and Islamic Research*, 3(2).
- Ramadhan, R. M. (2025). Pertanggung jawaban perusahaan pengisian bahan bakar umum (SPBU) dalam Penyaluran Bahan Bakar Minyak (BBM) Subsidi (Studi di Kabupaten Aceh Besar). 1 (1). <https://www.bphmigas.go.id/bph-migas-tekankan->
- Setiawan, A. (2023). Penimbunan BBM subsidi di Aceh gunakan banyak barcode My Pertamina. *ANTARA NEWS*.
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>
- Wardhani, P. A. (2023). *Sikap Media Detik.com terhadap kebijakan subsidi tepat sasaran MyPertamina* [Skripsi]. Universitas Diponegoro.