

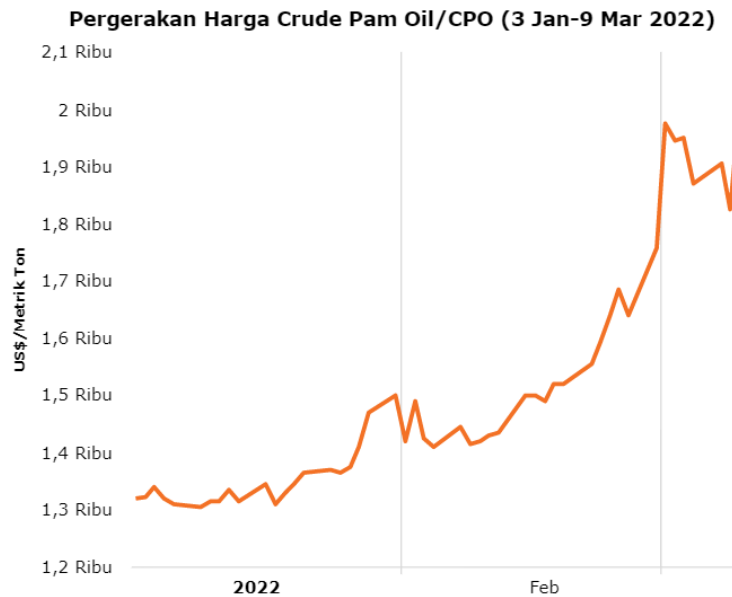
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu kebutuhan pangan masyarakat adalah minyak goreng. Namun pada akhir tahun 2021, masyarakat kerap mengeluhkan terjadinya kelangkaan minyak goreng di pasaran. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan perlu memberikan dukungan ekstra untuk menjaga pasokan minyak goreng dengan memprioritaskan masyarakat umum. Namun di tengah pandemi Covid-19, Indonesia menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan pangan. Pemerintah memiliki tantangan tersendiri dalam pendistribusian pangan kepada masyarakat. Selain itu, sejak diberlakukan kebijakan untuk membatasi aktivitas masyarakat, kebanyakan masyarakat tidak bisa bekerja dan memperoleh penghasilan seperti biasanya (Susanto, 2020).

Wakil Ketua Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI) Toga Sitanggang mengatakan bahwa kelangkaan minyak goreng ini disebabkan oleh perubahan kebijakan yang cepat sehingga membuat pelaku industri butuh waktu untuk merespon. Selain itu, terdapat beberapa faktor dari luar negeri yang memperparah kelangkaan ini (Wahyudi, 2022). Kementerian Perdagangan memprediksi kenaikan harga ini akan terjadi hingga pertengahan tahun 2022. Muhammad Lutfi mengatakan bahwa persoalan operasi produksi dan pendistribusian minyak goreng hingga kini mengakibatkan kasus kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng. Permasalahan kelangkaan bahan pangan ini membuat masyarakat mengeluh kepada pemerintah, baik dari masyarakat biasa maupun kepada para pedagang yang terdampak. Muhammad Lutfi mengatakan bahwa beliau terus mendapat komplain karena kenaikan cabai, telur, dan minyak goreng (Fahmi, 2022). Hal ini dikarenakan pada akhir tahun 2021, harga cabai menembus Rp 90.000 per kilogram. Sedangkan harga telur ayam ras mencapai Rp 45.000 per rak (VOI, 2022).



Gambar 1.1 Peningkatan Harga CPO
Sumber: Investing.com

Secara umum penyebab kenaikan harga minyak dalam negeri disebabkan oleh harga minyak global yang juga ikut meningkat (Aeni, 2022). Hal ini menyebabkan para produsen dalam negeri menjual minyak ke luar dan menyebabkan harga minyak dalam negeri juga meningkat. Selain itu, perang Rusia dan Ukraina juga berpengaruh dalam menyebabkan kelangkaan minyak dunia. Hal ini dikarenakan, perang membuat proses pengiriman dan produksi minyak ke dalam negeri menjadi terganggu. Ditambah juga dengan adanya efek pandemi Covid-19 membuat kondisi ekonomi dalam negeri termasuk diantaranya adalah harga bahan pokok yang meningkat (Aeni, 2022).

Maka dari itu dalam keadaan krisis seperti ini, masyarakat akan terus menyuarakan aspirasinya hingga keadaan kembali seperti yang diinginkan. Masyarakat menaruh harapan kepada kebijakan pemerintah, namun bagaimanapun juga strategi manajemen krisis pemerintah yang baik diperlukan dalam menangani keadaan krisis seperti ini. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima pesan, dan efek untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal.

Kementerian Perdagangan (Kemendag) telah mengantisipasi kenaikan harga minyak goreng dengan cara meminta seluruh produsen minyak goreng tetap menjaga pasokan dan terlebih dahulu mengintegrasikan pasokan dengan harga khusus untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dulu sebesar 20% sebelum diekspor keluar negeri (Waseso, 2021). Selain itu Kemendag juga berkoordinasi dengan Direktorat Jenderal Bea Cukai Kementerian Keuangan untuk menaikkan bea keluar (Waseso, 2021).

Krisis secara harfiah berkaitan dengan keadaan yang berbahaya, keadaan parah, keadaan genting, keadaan suram, ketika situasi menjadi berbahaya dan keputusan harus diambil (Kemdikbud, 2022). Krisis menurut Heath dan Millar dalam Coombs (2010, p. 3) adalah resiko yang dimanifestasikan, dengan kata lain organisasi dapat mengevaluasi kualitas manajemen resiko mereka dan mempersiapkan respon untuk mengurangi resiko. Strategi manajemen krisis penting untuk direncanakan agar pemerintah dapat merespon krisis dengan baik, tepat, dan tanggap.

Perencanaan strategi manajemen krisis menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas terkait program pemerintah. Strategi manajemen krisis pemerintah difokuskan pada program dan peningkatan dukungan publiknya. Tantangannya terdapat di bagaimana pemerintah bisa mengambil pendekatan komunikasi yang strategis menggunakan bahasa yang sederhana, jelas, langsung, dan berorientasi pada tindakan. Komunikasi itu menjadi strategis apabila terintegrasi, teratur, dan berkelanjutan. (Patterson & Radtke, 2009).

Selain mengusahakan kebijakan baru, sebagai lembaga pemerintahan, strategi manajemen krisis perlu direncanakan dengan baik untuk mengatur segala kebijakan dan untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat. Dalam menghadapi disrupsi yang melanda, pemerintah harus terus aktif mengkomunikasikan kegiatan yang dilakukan secara efektif kepada masyarakat karena dalam keadaan krisis, masyarakat akan terus haus dan mencari informasi, serta mencari jalan keluar terbaik yang menguntungkan masyarakat itu sendiri.

Kemendag meminta masyarakat untuk tetap tenang karena faktor terbesar dalam kelangkaan sebenarnya karena oknum penimbun dan masyarakat yang akhirnya panik (Idris, 2022). Kemendag saat ini sudah dalam proses stabilisasi (Idris, 2022). Peranan humas Kementerian Perdagangan sebagai agen komunikasi kepada masyarakat pada kasus ini bertujuan untuk menangani krisis dengan cara menyosialisasikan dan mengomunikasikan segala hal terkait kebijakan dan kegiatan pemerintah guna menyediakan stok minyak goreng dan menurunkan harga pangan. Dalam hal ini transparansi dan keterbukaan dilakukan oleh humas Kementerian Perdagangan, karena dalam kondisi krisis seperti ini, masyarakat akan terus mencari informasi terkait krisis.

Widodo Muktiyo dalam Webinar Bimtek Pranata Humas yang diselenggarakan pada 28 Juli 2020, mengatakan bahwa fungsi pranata humas bukan sekedar cakupan mekanis dan teknis, namun juga humanisme atau *human communication*. Kompetensi dari masing-masing pranata humas merupakan hal penting guna menciptakan informasi yang bisa dipahami bagi khalayak publik, sehingga informasi tersebut bukan hanya dikirimkan, namun tersampaikan (Kominfo, 2020). Maka dari itu, penelitian ini berfokus untuk meneliti topik terkait kehumasan di pemerintahan karena humas pemerintah khususnya di Kementerian Perdagangan harus memiliki kompetensi yang baik untuk bisa memetakan proses manajemen komunikasi krisis yang tepat kepada publik. Yang dalam kasus ini, menangani kelangkaan minyak goreng dan kenaikan harga minyak goreng. Kementerian Perdagangan selaku kementerian yang bertugas untuk mengawasi kegiatan pasar baik dalam negeri maupun luar negeri termasuk kebijakan dan pengendalian barang (Kemendag, 2022).

Ada penelitian terdahulu yang membahas tentang krisis kelangkaan pangan juga namun tidak menggunakan kerangka kerja *Situational Crisis Communication Theory* (Millington, 2018).

Dari pemberitaan media terkait kenaikan harga minyak goreng, kebanyakan bernada netral dan positif, namun ada juga yang waspada hingga negatif. Hasil ini dapat dilihat dari data media *monitoring* Kemendag terkait harga minyak goreng. Pemberitaan terkait harga minyak goreng periode 1 November 2021 hingga 31 Maret 2022, menunjukkan terdapat 19.222 pemberitaan dari berbagai media *online*, media TV, dan media cetak. Dari media cetak terdapat 3.111 pemberitaan, dari media TV terdapat 267 pemberitaan, dan dari media *online* terdapat 15.845 pemberitaan. Di antaranya 11.125 menunjukkan pemberitaan bertonasi netral, 7.441 menunjukkan pemberitaan bertonasi positif, 80 pemberitaan bertonasi waspada, dan 576 pemberitaan bertonasi negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberitaan terkait kenaikan harga minyak goreng lebih banyak bertonasi netral, dan tetap lebih banyak pemberitaan positif daripada pemberitaan negatif.

Sedangkan dari pemberitaan media terkait kenaikan harga bahan pokok (seperti cabai, telur, ayam, dan sebagainya) terdapat 6.702 pemberitaan dari periode 1 November 2021 hingga 31 Maret 2022. Dari media cetak terdapat 1.373 pemberitaan, dari media TV terdapat 32 pemberitaan, dan dari media *online* terdapat 5.292 pemberitaan. Untuk tonasi pemberitaan 663 berita bertonasi positif, 5.5598 berita bertonasi netral, 23 berita bertonasi waspada, dan 14 berita bertonasi negatif. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pemberitaan untuk harga bahan pokok lebih banyak bertonasi netral dan juga lebih banyak berita positif daripada berita negatif. Dari kedua data pemberitaan media terkait harga minyak goreng dan harga bahan pokok, lebih banyak berita yang membahas tentang kenaikan harga minyak goreng dan kelangkaan minyak goreng. Sedangkan untuk tonasi pemberitaan dari sisi minyak goreng dan bahan pokok, tetap lebih banyak pemberitaan positif daripada pemberitaan negatif. Penelitian ini berfokus meneliti proses manajemen krisis karena pada kasus ini, krisis minyak goreng yang terjadi membuat masyarakat resah dan cenderung menyalahkan pemerintah.

Oleh sebab itu, penelitian ini ingin melihat apa saja proses manajemen krisis yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan dalam menangani kasus kelangkaan minyak goreng ini khususnya di humas Kemendag, dan berdasarkan konsep manajemen krisis milik Ian I. Mitroff. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik judul untuk meneliti secara detail dalam penelitian yang berjudul:

“Analisis Manajemen Krisis Humas Kementerian Perdagangan Dalam Menangani Kasus Kelangkaan Minyak Goreng”

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dipaparkan di latar belakang, peranan humas pemerintah menjadi sangat penting untuk menyampaikan informasi dan kegiatan yang dilakukan. Dalam hal ini, peranan humas Kementerian Perdagangan (Kemendag) dalam menangani keadaan krisis yaitu kelangkaan minyak goreng dan kenaikan harga minyak goreng dengan cara membentuk persepsi publik.

Selama masa krisis kelangkaan pangan dan kenaikan harga minyak goreng, masyarakat menjadi tidak percaya kepada pemerintah, memberikan komentar negatif, bergantung kepada aktivitas dan kebijakan pemerintah, dan selalu haus akan informasi terbaru dari pemerintah terkait stok dan harga minyak goreng. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses manajemen krisis humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag RI) dalam menangani kasus kelangkaan minyak goreng.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah dan latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian dapat diidentifikasi dengan bagaimana analisis manajemen krisis humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam menangani kasus kelangkaan minyak goreng?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen krisis lembaga pemerintahan khususnya humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam menangani kasus kelangkaan minyak goreng.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana guna menambah pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi, lebih khusus di bidang strategi manajemen krisis dan kehumasan. Diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang strategi manajemen krisis humas pemerintah yang tepat untuk menangani dan merespon suatu kondisi krisis dalam hal kelangkaan bahan pangan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa berguna sebagai bahan kritikan, evaluasi, dan saran terhadap humas pemerintah khususnya Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam menyusun strategi manajemen krisis guna menangani permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini juga menggali strategi manajemen krisis humas pemerintah dalam mengkomunikasikan informasi krisis dan meningkatkan komunikasi efektif antara pemerintah dan masyarakat. Diharapkan, penelitian ini dapat dijadikan inspirasi dalam perencanaan program komunikasi krisis pemerintah yang lebih baik.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat dua keterbatasan. Yang pertama adalah terkait narasumber penelitian yang terbatas hanya kepada humas yang menjalankan langsung kegiatan manajemen krisis yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan. Yang kedua adalah terkait data sekunder, yang dimana data pemerintahan khususnya Kementerian Perdagangan, ada beberapa dokumen yang bersifat privasi.