

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen krisis yang dilakukan oleh Humas Kementerian Perdagangan dimulai dari tahap pendeteksian signal krisis yang dijalankan oleh tim media *monitoring*, sehingga dari signal ancaman krisis ini, kemudian tim media massa dan tim media sosial merencanakan strategi untuk mempersiapkan, mencegah, dan memulihkan krisis ini. Media-media yang digunakan adalah berupa siaran pers, media sosial Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Twitter, dan *Website*. Kemendag juga rutin melakukan konferensi pers dan wawancara media, sehingga tercipta keterbukaan dan transparansi informasi. Kemendag juga membuat program terkait minyak goreng seperti program MigoRakyat, program bantuan langsung tunai (BLT), program operasi pasar, dan *roadshow* oleh Menteri Perdagangan di beberapa daerah Indonesia. Program ini bertujuan untuk menyediakan pasokan minyak goreng dengan harga terjangkau. Dalam hal ini, humas Kemendag berperan untuk menyampaikan program-program tersebut kepada masyarakat melalui kanal media yang dimiliki.

Penggunaan media oleh Humas Kemendag bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi terkait kebijakan, regulasi, edukasi, dan berita foto dan video. Kemendag juga memiliki layanan *call center* dan *hotline call* untuk memantau daerah yang masih kekurangan pasokan minyak goreng. Segala tindakan perbaikan krisis dilakukan oleh Kemendag dengan maksimal, responsif, dan cepat tanggap sehingga hanya dalam waktu kurang lebih 5 bulan krisis bisa bergerak turun dan melandai. Hal tersebut terbukti dari jumlah pemberitaan negatif yang berkurang dan peningkatan komentar positif, peningkatan jumlah *likes* di media sosial, dan apresiasi masyarakat di media sosial Kemendag. Melalui krisis ini, Humas Kemendag belajar banyak tentang strategi penanganan krisis yang tepat, cepat, dan responsif. Sedangkan berdasarkan teori SCCT, Kemendag menjalankan strategi SCCT *Rebuild*, yaitu mencegah apabila kasus ini terjadi lagi kedepannya

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dari sisi akademis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi yang tertarik dengan topik kehumasan dan strategi penanganan krisis di instansi pemerintah. Penelitian ini melibatkan anggota internal dari Kemendag sehingga diharapkan penelitian selanjutnya mampu menggali lebih dalam tentang strategi penanganan krisis dengan metode penelitian kuantitatif dari sudut pandang publik eksternal atau pengikut Kemendag.

5.2.2 Saran Praktis

Dari sisi praktis, Kementerian Perdagangan sudah menjalankan strategi manajemen krisis dengan baik. Namun ada beberapa saran bagi Kementerian Perdagangan ke depannya, yaitu:

1. Ketika menangani krisis ini, Kemendag cenderung lama dalam menangani krisis. Terbukti dari krisis yang didiamkan sejak akhir tahun 2021 dan masih berlanjut hingga pertengahan tahun 2022. Alangkah lebih baik apabila ketika ada krisis, Kemendag langsung menangani krisis dan tidak mendiamkan krisis.
2. Dalam mendeteksi signal, Kemendag hanya menganalisis pemberitaan di media massa dan media *online* saja. Alangkah baiknya Kemendag juga menganalisis konten di media sosial juga, sehingga cakupan pendeteksian signal menjadi lebih luas.
3. Kemendag hanya memiliki SOP dalam teknis kerja dan teknis publikasi. Alangkah lebih baik jika terjadi krisis serupa, pertahankan strategi yang sudah dilakukan dan menjadikan strategi ini sebagai SOP krisis ke depannya.
4. Dalam memanfaatkan media sosial harus lebih aktif mengunggah konten informasi di seluruh platform media yang dimiliki, tidak hanya di beberapa platform media sosial saja yaitu Instagram dan Twitter.

5. Layanan *call center* Kemendag alangkah lebih baik jika ditetapkan secara permanen, bukan hanya dalam kondisi krisis saja. Sehingga ke depannya Kemendag dikenal terus responsif, bukan hanya saat krisis saja.