

Strategi komunikasi krisis Humas Kementerian Perdagangan pada kasus kenaikan harga minyak goreng tahun 2022

Garneda Puspa Pinandhita
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
garnedapuspa.2019@student.uny.ac.id

Eko Prasetyo Nugroho Saputro
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
ekoprasetyo@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi krisis yang dilakukan Humas Kementerian Perdagangan pada kasus kenaikan harga minyak goreng tahun 2022. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun metode analisis yang menggunakan model Miles dan Huberman dengan teknik uji keabsahan berupa triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Humas Kementerian Perdagangan menerapkan sembilan konsep strategi komunikasi krisis meliputi: memiliki tim komunikasi, kontak media massa, mengumpulkan fakta, konferensi pers secara berkala, tidak menutup informasi, berhati-hati dalam menyampaikan informasi, *one gate communication*, komunikasi reputasi, dan banyak saluran komunikasi. 2) Faktor pendukung strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Humas Kementerian meliputi: kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), kemampuan manajemen waktu, fasilitas yang mendukung dan kemampuan mengelola media sosial. Adapun faktor penghambat implementasi strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Humas Kementerian Perdagangan meliputi: banyaknya pemberitaan negatif, tingginya permintaan wawancara, kurangnya kuantitas sumber daya manusia, dan banyaknya *hate comment* di media sosial.

Kata kunci : Komunikasi Krisis, Strategi Komunikasi, Humas

Abstract

This study aims to determine the crisis communication strategy carried out by the Public Relations of Ministry of Trade in the case of rising cooking oil prices in 2022. The researcher used a qualitative descriptive method. The analysis method uses the Miles and Huberman models with the validity test technique in the form of source triangulation. The results of this study indicate: 1) The Ministry of Trade's Public Relations applies nine concepts of crisis communication strategy including: having a communication team, mass media contact, gathering facts, regular press conferences, not hiding information, being careful in conveying information, one gate communication, reputation communications, and multiple communication channels. 2) Supporting factors for the crisis communication strategy carried out by the Ministry's Public Relations include: quality of Human Resources (HR), time management skills, supporting facilities and the ability to manage social media. The inhibiting factors for the implementation of the crisis communication strategy carried out by the Public Relations Bureau of the Ministry of Trade include: the large number of negative reports, the high demand for interviews, the lack of quantity of human resources, and the large number of hate comments on social media.

Keywords : Crisis Communication, Communication Strategy, Public Relations

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2022, harga minyak goreng mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Berdasarkan data Center for Indonesian Policy Studies (Nafisah N, dan Amanta F, 2022), indeks bulanan rumah tangga menunjukkan kenaikan harga minyak goreng hingga 56 persen atau sekitar Rp20.667/liter pada bulan Maret sampai Desember tahun 2021. Sedangkan pada bulan Januari 2022, harga minyak goreng turun menjadi Rp19.555/liter. Meskipun demikian, masyarakat tetap merasakan dampak dari kenaikan harga minyak goreng.

Kenaikan harga minyak goreng di Indonesia dipengaruhi oleh kenaikan harga crude palm oil (CPO) atau kelapa sawit di dunia. Rahmanto selaku Direktur PT Kharisma Pemasaran Bersama (KPNB) Inacom (Palm Oil Magazine Indonesia, 2022) menyatakan bahwa harga CPO mengalami kenaikan sebesar 36,3 persen sepanjang tahun 2021. Keadaan ini berdampak pada tingginya permintaan minyak goreng dan kurangnya penawaran sehingga menyebabkan kelangkaan. Akibatnya, masyarakat mendesak pemerintah untuk segera melakukan penanganan terhadap kelangkaan minyak goreng. Adapun salah satu instansi pemerintah yang relevan dengan bidang tersebut yakni Kementerian Perdagangan.

Di tengah polemik kasus minyak goreng, publik semakin mengalami keresahan dengan penetapan tersangka kasus minyak goreng, salah satunya yakni Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Indrasari Wisnu Wardana pada tanggal 19 April 2022. Dilansir dari Detik News, Kejaksaan agung menetapkan lima tersangka dalam kasus minyak goreng meliputi: Master Parulian Tumanggor selaku Komisaris PT Wilmar Nabati Indonesia, Stanley MA selaku Senior Manager Corporate Affair Permata Hijau Grup (PHG), Picara Tagore Sitanggang selaku General Affair PT Musim Mas, Lin Chei Wei dan Indrasari Wisnu Wardana selaku Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri.

Ditetapkannya Dirjen Perdagangan Luar Negeri yang merupakan bagian dari unit kerja Kementerian Perdagangan sebagai tersangka dalam kasus minyak goreng menuai banyak kritikan dari publik. Hal ini didukung dengan munculnya fakta bahwa Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri memberikan izin ekspor kepada perusahaan yang tidak memenuhi *Domestic Price Obligation* (DPO)

atau harga penjualan minyak sawit dalam negeri. reputasi Kementerian Perdagangan juga terancam buruk di hadapan publik. Hal ini berpengaruh pada kepercayaan masyarakat terhadap Kementerian Perdagangan semakin menurun.

Dilansir dari CNN Indonesia (2022), warga mengungkapkan kekecewaan dan ketidakpercayaan mereka kepada Kementerian Perdagangan. Akibatnya, penolakan dalam bentuk demonstrasi terjadi di beberapa daerah salah satunya di Kota Semarang. Dilansir dari Kompas.com (2021), ribuan massa melakukan demonstrasi di Gedung Gubernur Jawa Tengah mendesak Menteri Perdagangan untuk mundur dari jabatannya. Masyarakat menilai ditetapkannya Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri tidak terlepas dari keterlibatan Muhammad Lutfi sebagai Menteri Pedagangan Republik Indonesia. Oleh karena itu, masyarakat mendesak Muhammad Lutfi untuk melepaskan jabatannya sebagai Menteri Perdagangan karena dinilai tidak mampu menangani minyak goreng. Kondisi ini dapat dikategorikan sebagai krisis.

Dalam kondisi krisis, Kementerian Perdagangan berinisiatif untuk membuat strategi komunikasi krisis. Komunikasi menjadi aspek penting untuk membantu suatu instansi atau perusahaan dalam menghadapi situasi penurunan kepercayaan dan reputasi. Kasus minyak goreng menyebabkan penurunan kepercayaan dan reputasi Kementerian Perdagangan di hadapan publik. Hal ini dapat dilihat melalui peningkatan berita dengan *tone* negatif di media massa. Berdasarkan data Media Monitoring Biro Humas Kementerian Perdagangan, 4 pemberitaan dengan *tone* negatif di awal Januari terus mengalami peningkatan hingga berjumlah 2590 pemberitaan dengan *tone* negatif pada bulan April tahun 2022. Tingginya pemberitaan dengan *tone* negatif membuat Kementerian Perdagangan harus menyusun strategi komunikasi untuk menghadapi krisis. Adapun pihak yang berperan dalam proses penyusunan strategi komunikasi krisis di Kementerian Perdagangan yakni Biro Hubungan Masyarakat.

Sebagai bagian dari instansi pemerintah, Humas memiliki peran dalam membangun reputasi Kementerian Perdagangan dan menciptakan opini positif di kalangan masyarakat. Reputasi yang positif berkontribusi positif pada keberhasilan suatu

perusahaan atau instansi. Munculnya permasalahan mengenai kelangkaan minyak goreng dan penetapan Dirjen Perdagangan Luar Negeri membuat masyarakat mengalami penurunan kepercayaan terhadap Kementerian Perdagangan. Hal ini menyebabkan munculnya beragam berita negatif, opini publik yang bersifat negatif serta penurunan dukungan masyarakat terhadap kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan.

Adapun urgensi penelitian ini yakni komunikasi krisis merupakan upaya penting bagi sebuah instansi maupun organisasi. Sebuah krisis apabila tidak dilakukan penanganan yang tepat akan berpotensi menimbulkan masalah yang lebih besar bagi instansi pemerintah. Penurunan reputasi dan kepercayaan masyarakat akan menyulitkan Kementerian Perdagangan untuk melaksanakan kebijakannya. Pada dasarnya, partisipasi masyarakat diperlukan dalam pelaksanaan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi krisis yang dilakukan Humas Kementerian Perdagangan pada kasus kenaikan harga minyak goreng tahun 2022. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran untuk Kementerian Perdagangan sekaligus sumber informasi bagi instansi lain dalam upaya penanganan krisis melalui komunikasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Moleong (2017) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian meliputi: persepsi, perilaku, motivasi, dan tindakan secara holistik yang dideskripsikan menggunakan kata-kata. Adapun alasan penulis menggunakan pendekatan kualitatif yakni fenomena mengenai strategi komunikasi krisis di suatu perusahaan atau instansi merupakan kejadian alamiah yang dapat dijelaskan dengan kalimat secara mendalam. Sesuai dengan fungsi dan pemanfaatannya, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami isu secara rinci dan menelaah suatu fenomena secara detail.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan selama tiga bulan yakni dari tanggal 1 Februari 2022 sampai tanggal 30 April 2022 bertempat di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Proses

pengambilan data akan dilaksanakan secara online melalui zoom meeting.

Subjek Penelitian

Adapun subjek penelitian yakni Humas Kementerian Perdagangan sebagai unit yang mengelola krisis kenaikan harga minyak goreng tahun 2022.

Data, Teknik, dan Instrumen Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian meliputi: sumber data primer dan sumber data sekunder. Peneliti menetapkan hasil wawancara dengan Pranata Humas Kementerian Perdagangan dan observasi sebagai sumber data primer dalam penelitian ini. Adapun sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: artikel ilmiah, jurnal, press release, konten media sosial Kementerian Perdagangan, dan *website* Kementerian Perdagangan sebagai sumber data sekunder. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yakni meliputi: wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Dari metode tersebut, peneliti menggunakan pedoman wawancara, pedoman observasi, dan pedoman studi dokumentasi sebagai instrumen pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), Analisis data didefinisikan sebagai kegiatan mencari data, menyusun data, menjabarkan unit-unit, menyusun sintesis, membuat pola, dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode analisis Miles dan Huberman. Adapun Langkah-langkah analisis data meliputi: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hubungan masyarakat (Humas) memiliki peran penting dalam penanganan krisis di suatu instansi pemerintah. Hal ini dapat dilihat dari peran Humas di Kementerian Perdagangan dalam penanganan krisis terkait minyak goreng. Tidak dapat dimungkiri, krisis terkait minyak goreng menyebabkan Kementerian Perdagangan mengalami penurunan reputasi dan kehilangan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, Biro Humas Kementerian Perdagangan menerapkan strategi sebagai berikut.

a. Memiliki Tim Komunikasi

Menurut Bhaskara, dkk. (2023), Tim komunikasi yang terkoordinasi dengan pemangku kepentingan memungkinkan komunikasi efisien. Humas Kementerian Perdagangan memiliki Tim Strategi Komunikasi (Strakom). Adapun fungsi dari Tim Strategi Komunikasi yakni menyusun Strategi Komunikasi pada saat krisis. Tim Strategi Komunikasi di Biro Humas terdiri dari Divisi Peliputan Menteri, Divisi Kerja Sama Media, Divisi Mutimedia dan Divisi Media Monitoring.

Tim Strategi komunikasi berperan dalam meningkatkan publikasi positif melalui *press release*, menjalin kerja sama dengan media massa, melakukan monitoring terhadap pemberitaan negatif mengenai Kementerian Perdagangan, mengelola dan memberikan informasi terkait kebijakan minyak goreng melalui media sosial Kementerian Perdagangan. Publikasi positif berpengaruh pada penurunan jumlah berita negatif mengenai Kementerian Perdagangan. Berdasarkan hasil media monitoring tahun 2022, pemberitaan negatif mengalami penurunan yang sangat signifikan yakni sebesar 1405 pemberitaan pada periode April hingga Mei.

Dalam penanganan krisis atas kasus kenaikan harga minyak goreng, Kementerian Perdagangan tidak memiliki tim khusus yang disebut dengan tim krisis. Pengelolaan krisis dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri sebagai unit yang berfokus pada bahan pokok yakni minyak goreng. Adapun direktorat yang menangani krisis minyak goreng yakni Direktorat Barang Kebutuhan Pokok dan Barang Penting (Bapokting). Selain Dirjen Perdagangan Dalam Negeri, Biro Humas berperan implementasi strategi komunikasi krisis. Kedua unit kerja tersebut melaksanakan peran masing-masing dalam penanganan krisis minyak goreng.

b. Kontak Media Massa

Pada saat terjadi krisis atas kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng, Humas Kementerian Perdagangan menghubungi media untuk membantu menyebarkan informasi terkait kebijakan dan perkembangan isu minyak goreng. Humas Kementerian Perdagangan telah memiliki daftar media sehingga informasi yang disampaikan kepada publik dapat diteruskan ke media melalui email:

pusathumas@kemendag.go.id dan WhatsApp Grup dengan nama:Wartawan Kemendag, Wartawan Kemendag, TV-Kemendag, dan Fotografer Kemendag. Adapun beberapa media yang terlibat dalam penanganan krisis atas kasus minyak goreng yakni I News, CNN, Kompas TV, Bisnis Indonesia, Detik.com, Tempo.com, Kompas.com, dan lain-lain.

c. Mengumpulkan Fakta

Humas Kementerian Perdagangan mengumpulkan fakta saat krisis melalui dilakukan riset media sosial. Selain itu, Humas dapat mengumpulkan fakta dari realita di lapangan melalui kegiatan *roadshow* dan operasi minyak goreng yang dilakukan Menteri Perdagangan. Dalam kegiatan tersebut, Biro Humas berkontribusi dalam proses peliputan dan pembuatan siaran pers.

d. Konferensi Pers secara Berkala

Kementerian Perdagangan terbukti mengadakan konferensi pers secara berkala. Hal ini ditunjukkan dari pelaksanaan konferensi pers terkait Kebijakan Satu harga minyak goreng pada tanggal 18 Januari 2022, konferensi pers terkait Domestic Market Obligation (DMO) dan *Domestic Price Obligation* (DPO) pada tanggal 27 Januari 2022, konferensi terkait upaya stabilisasi harga minyak goreng pada tanggal 9 Maret 2022, konferensi pers terkait program Minyak Goreng curah Rakyat (MGCR) pada tanggal 5 Juni 2022, dan konferensi pers terkait kebijakan DMO dan DPO pada tanggal 27 Juni 2022 melalui zoom meeting. Humas membantu penyelenggaraan konferensi pers terkait kebijakan minyak goreng. Menurut Kriyantono (2015), konferensi pers perlu dilakukan secara berkala agar informasi bersifat *update* sehingga masyarakat tidak kekurangan informasi dan percaya dengan publisitas negatif.

e. Tidak Menutup Informasi

Saat krisis, Humas Kementerian Perdagangan tidak menutup informasi terkait kelangkaan dan kenaikan harga minyak goreng. Hal ini dapat dilihat dari beberapa unggahan konten di media sosial serta fasilitas *hotline* dan layanan pengaduan. Menurut Haryono (2020), Humas memiliki tanggung jawab dalam menyampaikan informasi terkait usaha yang telah dilakukan oleh organisasi.

Coombs (2006) menyatakan bahwa prinsip utama dalam komunikasi krisis yakni penyampaian pesan harus cepat, konsisten dan terbuka. Pesan-pesan yang disampaikan oleh Biro Humas Kementerian Perdagangan melalui *press release* dan konten-konten di media sosial disampaikan secara cepat. Konsistensi pesan terlihat dari penyampaian pesan yang dilakukan secara berkala. Sedangkan, keterbukaan informasi dapat dilihat dari inisiatif Kementerian Perdagangan dalam menyampaikan penyebab kelangkaan minyak goreng dan respon atas ditetapkannya Dirjen Perdagangan Luar Negeri (Daglu) sebagai tersangka atas kasus minyak goreng.

f. Berhati-hati dalam Menyampaikan Informasi

Fadhil (2020) menyatakan bahwa informasi terkait krisis harus disampaikan dengan hati-hati agar tidak menimbulkan multitafsir, ambiguitas dan polemik di tengah masyarakat. Pada saat Dirjen Perdagangan Luar Negeri (Daglu) diduga melakukan gratifikasi atas kasus minyak goreng, Kementerian Perdagangan mengeluarkan *statement* berupa Pernyataan Resmi terkait dugaan gratifikasi izin persetujuan ekspor minyak goreng. Dalam video tersebut, Menteri Perdagangan memberikan *holding statement* yang menyatakan bahwa “Kementerian Perdagangan tetap dan terus mendukung proses hukum yang tengah berjalan saat ini”. Informasi tersebut disampaikan secara hati-hati saat proses pencarian fakta (*fact finding*) masih berlangsung. Penerapan konsep hati-hati dalam menyampaikan informasi dapat dilihat dari cara Juru Bicara menyampaikan pernyataan resmi terkait Dugaan Gratifikasi yang dilakukan Dirjen Perdagangan Luar Negeri. Pesan yang terstruktur dan pelafalan yang tidak terburu-buru menunjukkan kehati-hatian dalam penyampaian informasi. Kementerian Perdagangan berhati-hati agar pernyataan resmi yang disampaikan tidak menurunkan reputasi.

g. Menerapkan Komunikasi Reputasi

Kementerian Perdagangan menerapkan komunikasi reputasi dalam video pernyataan resmi Pernyataan “Menteri Perdagangan terkait Dugaan Gratifikasi Izin Persetujuan Ekspor Minyak Goreng”. Video tersebut merupakan respon Kementerian Perdagangan atas keterlibatan Direktur

Jenderal Perdagangan Luar Negeri yakni Indrasari Wisnu Wardhana dalam kasus minyak goreng. Pernyataan Menteri Perdagangan dalam video memberikan kesan bahwa Kementerian Perdagangan mengedepankan kepentingan masyarakat dan patuh terhadap hukum. Pernyataan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan kembali dari masyarakat. Hal ini relevan dengan pendapat Formburn (1996) dalam bukunya berjudul “*Reputation: Realizing Value from The Corporate Image*” bahwa kepercayaan publik mempengaruhi reputasi organisasi.

h. One Gate Communication

Informasi yang diberikan Kementerian Perdagangan kepada masyarakat disampaikan dengan konsep “Satu Suara”. Konsep ini memungkinkan komunikasi yang dilakukan kepada publik melalui satu juru bicara. Satlita (2013) menyatakan bahwa salah satu upaya menanggulangi krisis yakni menunjuk seseorang sebagai juru bicara. Adapun juru bicara atau *spokesperson* dalam penanganan krisis atas kasus minyak goreng adalah Menteri Perdagangan, Muhammad Luthfi.

i. Banyak Saluran Komunikasi

Berbagai saluran komunikasi digunakan Biro Humas Kementerian Perdagangan untuk menyebarluaskan informasi terkait perkembangan isu minyak goreng. Kriyantono (2015) menyatakan bahwa penyediaan informasi untuk mengontrol lingkungan dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi. Adapun saluran komunikasi yang digunakan dalam pengelolaan krisis terkait minyak goreng yakni Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Banyaknya saluran komunikasi yang digunakan oleh Humas Kementerian Perdagangan memfasilitasi masyarakat dalam mendapatkan informasi secara mudah dan cepat.

Berdasarkan pembahasan di atas, Kementerian Perdagangan hanya menerapkan 9 dari 10 strategi komunikasi krisis yang dikemukakan oleh Kriyantono. Kementerian Perdagangan tidak menerapkan konsep komunikasi empati. Berdasarkan hasil pengamatan, takarir dalam konten minyak goreng di media sosial cenderung berisi informasi terkait kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan. Takarir

tersebut tidak memuat keprihatinan Kementerian Perdagangan saat menghadapi krisis minyak goreng.

Dalam praktiknya, komunikasi empati sangat penting dalam proses penanganan krisis. Empati dalam komunikasi dapat menimbulkan pemahaman dan rasa pengertian antara komunikan dan komunikator. Penggunaan empati dalam komunikasi dapat membuat pesan diterima dengan efektif dan tepat. Hal ini dikarenakan komunikasi yang terjalin di antara manusia dipengaruhi oleh faktor psikologis. Secara tidak langsung, empati dapat mempengaruhi psikologi seseorang saat berkomunikasi.

Pada saat krisis, Humas Kementerian Perdagangan tidak melakukan *mapping stakeholder*. Padahal, *mapping stakeholder* penting untuk dilakukan pada saat terjadi krisis. Kegiatan *mapping stakeholder* untuk mengetahui karakteristik penerima pesan. Hal ini relevan dengan *Stakeholder theory* yang menyatakan ada banyak pemangku kepentingan dan setiap kelompok kemungkinan perlu menerima pesan yang berbeda saat krisis

Berdasarkan hasil wawancara, Humas Kementerian Perdagangan hanya memberikan informasi terkait perkembangan krisis kepada pihak jejaring humas dan Pejabat Eselon I Kementerian Perdagangan. Informasi yang diberikan berupa laporan harian, laporan mingguan, dan hasil rekomendasi kebijakan dari Tim Strategi Komunikasi (Strakom). Tidak adanya *mapping stakeholder* membuat humas menerapkan strategi komunikasi yang dilakukan sehari-hari tanpa mengidentifikasi karakteristik audiens dan menyesuaikan jenis pesan yang akan disampaikan untuk melakukan pemulihan reputasi.

Dalam proses pemulihan reputasi, Humas Kementerian Perdagangan menerapkan konsep *image restorative*. Terdapat empat strategi *image restorative* yang digunakan Humas Kementerian Perdagangan dalam proses pemulihan reputasi, meliputi:

a. *Bolstering*

Humas kementerian Perdagangan melakukan pendekatan *bolstering* dengan mengingatkan kembali kebaikan-kebaikan yang telah dilakukan oleh Kementerian Perdagangan. Hal ini dapat dilihat dari upaya peningkatan pers rilis terkait capaian Kementerian Perdagangan di saat terjadi krisis minyak goreng. Misalnya: Rilis terkait keberhasilan Paviliun Indonesia menarik 1,5

juta pengunjung di acara Expo Dubai 2020. Massifnya unggahan pers rilis terkait pencapaian Kementerian Perdagangan di bidang ekspor dan event internasional merupakan upaya *bolstering* untuk mengaburkan pemberitaan minyak goreng dan mengingatkan masyarakat terkait pencapaian Kementerian Perdagangan di bidang lain.

b. *Corrective Action*

Pendekatan ini menekankan upaya organisasi dalam melakukan tindakan perbaikan seperti implementasi Kebijakan Satu Harga Minyak Goreng yang bertujuan untuk melakukan stabilisasi harga dan memberikan batasan kepada masyarakat dalam melakukan pembelian minyak goreng. Upaya tersebut diharapkan mampu mengatasi permasalahan terkait kelangkaan stok dan tingginya harga minyak goreng.

c. *Mortifikasi*

Adapun salah satu bentuk mortifikasi yakni permintaan maaf. Kementerian Perdagangan melalui juru bicaranya yakni Menteri Perdagangan menyatakan permintaan maafnya tidak dapat mengontrol harga minyak yang melawan harga pasar pada rapat yang diselenggarakan dengan Komisi VI DPR RI.

d. *Penintetial and Causal Apologies*

Pendekatan *penintetial and causal apologies* menekankan pada sikap penyesalan dan upaya menjelaskan kejadian krisis. Kementerian Perdagangan menerapkan konsep *penintetial and causal apologies* melalui pernyataan Menteri Perdagangan dalam kegiatan rapat yang diadakan bersama Komisi VI DPR RI. Dalam rapat tersebut, Menteri Perdagangan menyesalkan instansinya mengabaikan tanda-tanda krisis. Selain itu, Menteri Perdagangan juga menjelaskan kronologi terjadinya krisis yang bermula dari Perang antara Rusia dan Ukraina. Perang tersebut berdampak pada negara-negara pengekspor minyak biji bunga matahari, sehingga sumber produksi minyak disubstitusi menjadi kelapa sawit. Pernyataan Menteri Perdagangan terkait penyesalan mengabaikan tanda-tanda krisis dan penjelasan terkait penyebab krisis dilakukan agar masyarakat memahami kronologi yang sebenarnya terjadi. Hal ini diharapkan dapat meminimalisir terjadinya upaya menyalahkan Kementerian Perdagangan

sebagai pihak yang bertanggung jawab atas terjadinya krisis kenaikan minyak goreng.

Pendekatan di atas merupakan upaya pemulihan reputasi yang dilakukan oleh pihak Kementerian Perdagangan saat terjadi krisis kenaikan harga minyak goreng. Selain itu, Kementerian Perdagangan tidak memiliki *management post crisis*. Kecenderungan instansi pemerintah untuk membiarkan krisis mereda dengan sendirinya merupakan budaya yang sangat melekat dalam sistem pemerintahan. Hal ini juga terjadi dalam proses pengelolaan krisis di Kementerian Perdagangan. Berdasarkan hasil penelitian, tidak strategi khusus untuk mengatasi krisis di Kementerian Perdagangan. Instansi pemerintah masih berpedoman bahwa seburuk apapun reputasi pemerintah, masyarakat akan tetap membutuhkan pemerintah. Oleh karena itu, *mapping stakeholder, plan crisis management, management post crisis, dan evaluasi* pasca krisis menjadi hal yang sulit untuk diimplementasikan pada pengelolaan krisis di Kementerian Perdagangan. Kurangnya kolaborasi antar Humas dan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri membuat kedua unit tersebut melakukan penanganan krisis dengan cara masing-masing dan kurang terintegrasi.

Dalam implementasinya, terdapat faktor pendorong dan faktor penghambat strategi komunikasi krisis. Adapun faktor pendorong keberhasilan strategi komunikasi krisis yang dilakukan meliputi:

- a. Kualitas Sumber Daya Manusia yang Baik
Setiap Humas Kementerian memiliki kualitas sumber daya manusia yang baik. Hal ini memungkinkan setiap anggota mampu menyelesaikan tugas meskipun sebagian humas melaksanakan dua tugas divisi secara bersamaan.
- b. Kemampuan Manajemen Waktu yang Baik
Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di Humas Kementerian Perdagangan mengharuskan setiap anggota memiliki manajemen waktu yang baik. Apabila seorang anggota humas memiliki peran dalam dua divisi, maka humas tersebut harus memiliki manajemen waktu yang baik. Hal ini berhasil diterapkan oleh beberapa anggota humas yang memiliki peran dalam dua divisi secara bersamaan.
- c. Fasilitas Kantor yang Mendukung

Fasilitas kantor yang mendukung dapat mendorong kinerja para humas. Kecanggihan teknologi memungkinkan para humas dapat menyebarluaskan pesan secara mudah dan cepat. Selain itu, produk-produk humas dapat diteruskan ke media massa dengan waktu yang singkat.

- d. Kemampuan Mengelola Media Sosial
Humas di Kementerian Perdagangan memiliki kemampuan mengelola media sosial yang baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya publikasi di lima platform media sosial yakni: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter dan YouTube. Selain itu, perbedaan jenis konten di setiap platform dan tampilan konten yang menarik menunjukkan bahwa Humas Kementerian Perdagangan memiliki kemampuan mengelola media sosial yang baik.

Strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Biro Humas Kementerian Perdagangan tidak dapat terlepas dari kendala yang dialami. Adapun faktor penghambat keberhasilan strategi komunikasi krisis yang dilakukan Biro Humas Kementerian Perdagangan yakni sebagai berikut.

- a. Banyaknya Pemberitaan Negatif
Pengaruh media massa yang sangat kuat berpotensi mengubah pola pikir masyarakat dan menggiring opini publik terkait krisis yang menimpa Kementerian Perdagangan. Karakteristik media massa yang dapat menyampaikan pesan secara serempak dan cepat kepada audiens menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap baik atau buruknya reputasi suatu organisasi pemerintah.
- b. Tingginya Permintaan Wawancara
Tingginya permintaan wawancara yang begitu signifikan membuat Biro Humas Kementerian Perdagangan tidak dapat memenuhi permintaan tersebut. Hal ini dikarenakan jadwal Menteri Perdagangan dan Dirjen Perdagangan Dalam Negeri yang begitu padat, sehingga tidak semua permintaan wawancara dapat terpenuhi.
- c. Kurangnya Sumber Daya Manusia
Tingginya permintaan wawancara dan pengolahan press release tidak didukung dengan banyaknya sumber daya manusia. Beberapa anggota di suatu Divisi juga memegang tugas divisi lain. Hal ini

menyebabkan beberapa Divisi kekurangan tenaga kerja sehingga beberapa anggota mendapatkan tugas dengan porsi yang cukup besar.

d. Banyaknya *Hate Comment* di Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, hate comment merupakan salah satu kendala yang dialami Biro Humas. Hal ini dikarenakan hate comment warganet di media sosial semakin memperkeruh situasi krisis. Selain itu, sebagian hate comment juga menggiring opini publik untuk tidak percaya dengan upaya yang dilakukan Kementerian Perdagangan dalam menghadapi krisis minyak goreng.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Biro Humas Kementerian Perdagangan berkontribusi terhadap pengelolaan krisis terkait kasus minyak goreng melalui pembentukan strategi komunikasi krisis. Biro Humas Kementerian Perdagangan hanya menerapkan sembilan meliputi: Memiliki Tim Komunikasi yang bernama Tim Strategi Komunikasi (Strakom), melakukan Kontak Media Massa melalui email: pusathumas@kemendag.go.id dan *WhatsApp Group* dengan nama: Wartawan Kemendag, Wartawan Kemendag, TV-Kemendag, dan Fotografer Kemendag, Mengumpulkan fakta melalui riset sosial media *roadshow* dan operasi minyak goreng, melakukan Konferensi Pers secara Berkala, Tidak Menutup Informasi dengan menyediakan Fasilitas *hotline* dan layanan pengaduan masyarakat, Berhati-hati dalam Menyampaikan Informasi, Menerapkan Komunikasi Reputasi dengan untuk mendukung proses hukum meskipun pihak internalnya diduga melakukan gratifikasi minyak goreng, Menerapkan Konsep *One Gate Communication*, dimana Informasi yang disampaikan melalui satu juru bicara yakni Muhammad Luthfi selaku Menteri Perdagangan., dan Menggunakan Banyak Saluran Komunikasimeliputi: Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube dan platform layanan pengaduan masyarakat yang dikenal dengan istilah SP4N-Lapor!.

Biro Humas tidak menerapkan komunikasi empati dalam strategi komunikasi krisis yang dilakukan. Peneliti tidak menemukan kalimat-kalimat yang bersifat empati dalam takarir, konten, susunan pesan dalam konferensi pers dan pernyataan Menteri

Perdagangan. Dalam proses pemulihan reputasi, Humas Kementerian Perdagangan menerapkan konsep image restorative. Terdapat empat strategi image restorative yang digunakan Humas Kementerian Perdagangan dalam proses pemulihan reputasi, meliputi: *Bolstering*, *Corrective Action*, *Mortifikasi*, dan *Penintetial and Causal Apologies*.

Tidak ada strategi khusus untuk mengatasi krisis di Kementerian Perdagangan. Instansi pemerintah masih berpedoman bahwa seburuk apapun reputasi pemerintah, masyarakat akan tetap membutuhkan pemerintah. Oleh karena itu, *mapping stakeholder*, *plan crisis management*, *management post crisis*, dan evaluasi pascakrisis menjadi hal yang sulit untuk diimplementasikan pada pengelolaan krisis di Kementerian Perdagangan.

Dalam implementasinya, terdapat faktor pendorong dan faktor penghambat strategi komunikasi krisis. Adapun faktor pendorong strategi komunikasi krisis yang dilakukan Humas Kementerian Perdagangan dalam kasus kenaikan minyak goreng meliputi: kualitas sumber daya manusia yang baik, kemampuan manajemen waktu yang baik, fasilitas kantor yang mendukung, dan kemampuan mengelola media sosial. Adapun faktor penghambat strategi komunikasi krisis meliputi: banyaknya pemberitaan negatif, tingginya permintaan wawancara, kurangnya sumber daya manusia, dan banyaknya *hate comment* di media sosial.

Saran

Dari kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan kepada Biro Humas Kementerian Perdagangan adalah sebagai berikut.

1. Kementerian Perdagangan sebaiknya tidak mengabaikan tanda-tanda krisis dan bersiap dengan memiliki perencanaan krisis yang matang.
2. Kementerian Perdagangan perlu mengevaluasi langkah-langkah pengelolaan krisis dan membentuk tim khusus dan meningkatkan koordinasi.
3. Kementerian Perdagangan perlu menerapkan komunikasi empati dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhaskara, G. I., Par, S. S., Sanjiwani, P. K., SH, M., & Arida, I. N. S. (2023). *Manajemen Krisis dan Pariwisata*. Nas Media Pustaka.
- CNN Indonesia (2022). Sakit Hati Warga Soal Kasus Minyak Goreng. Diakses tanggal 11 Desember 2022 pada kasus laman <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220422190701788568/sakit-hati-warga-soal-kasus-minyak-goreng-teganya-ke-rakyat-kecil/2>
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of promotion management*, 12(3-4), 241-260.
- Detik News. 2022. Eks Dirjen Daglu Kemendag Diadili Kasus Minyak Goreng. Diakses pada kasus tanggal 18 November 2022 pada kasus tautan <https://news.detik.com/berita/d-6246992/eks-dirjen-daglu-kemendag-diadili-di-kasus-minyak-goreng-24-agustus>
- Fadhal, S. (2020). *Komunikasi publik di tengah krisis: tinjauan komunikasi pemerintah dalam tanggap darurat pandemi Covid-19*.
- Fombrun, Charles. 1996. *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Haryono, H. F. 2020. *Peran Public Relations Pada Penanganan Krisis Di Dalam Organisasi*. Academia. Edu (nd). Kriyantono, R., & Sos, S.
- Kompas.com (2021). Demo Depan Kantor Gubernur Jateng, Massa Aksi Desak Menteri Lutfi Mundur dari Jabatan. Diakses 10 Desember 2022 pada kasus laman <https://regional.kompas.com/read/2022/04/13/194912078/demo-depan-kantor-gubernur-jateng-massa-aksi-desak-mendag-lutfi-mundur-dari>
- Kriyantono (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana.
- Moelong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nafisah N, dan Amanta F. 2022. *Produktivitas Kelapa Sawit Tetap Terbatas Seiring Melonjaknya Harga Minyak Goreng di Indonesia*. Diakses pada kasus 18 November 2022 pada kasus laman <https://repository.cips-indonesia.org/media/publications/35579-8-produktivitas-kelapa-sawit-tetap-terbata-d6f82de0.pdf>
- Palm Oil Magazine Indonesia. (2022, January 19). Tertinggi Sepanjang Sejarah, Harga CPO KPBN Capai Rp 15.000/Kg. Diakses tanggal 18 November 2022 pada kasus tautan <https://sawitindonesia.com/tertinggi-sepanjang-sejarah-harga-cpo-kpbn-capai-rp-15-000-kg>
- Satlita, L. (2013). *Strategi Komunikasi dalam Menangani Krisis Organisasi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Zaremba, A. J. (2014). *Crisis communication: Theory and practice*. Routledge.