

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang pesat pada saat ini menyebabkan kebutuhan air khususnya air minum terus meningkat. Namun dalam pemenuhan kebutuhan tersebut terdapat keterbatasan jumlah air bersih yang layak dikonsumsi. Salah satu cara untuk mengatasi masalah air bersih, aman dan sehat khususnya di kota-kota besar adalah dengan memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK).

Perusahaan menggunakan kebutuhan air yang tinggi untuk memproduksi air minum dalam kemasan. Kini perusahaan yang terlibat dalam bisnis AMDK semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya, membuat tingkat persaingan semakin sulit. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi secara kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu perusahaan air mineral dalam kemasan di Sumatera Barat adalah PT. Agrimitra Utama Persada Padang atau lebih dikenal dengan Minuman Sumber Sehat (SMS). AMDK PT. Agrimitra Utama Persada mulai berproduksi pada Januari 2003. Sejak saat itu, SMS produk air mineral menjangkau seluruh pelosok Sumatera bagian barat.

Produk AMDK yang terdaftar dan beredar di Sumatera Barat berjumlah 14 produk (padang.pom.go.id, 2019), salah satu diantaranya air mineral SMS. Produk air mineral SMS merupakan salah satu merek produk AMDK terkemuka dengan peminat yang tinggi di Sumatera Barat, hal tersebut dapat dilihat pada data sebuah penelitian terkait perbandingan penjualan air minum dalam kemasan yang diproduksi di daerah Sumatera Barat, antara lain air mineral SMS, Ayia, Sling, Sajuak, dan Aiqos pada rentang waktu 2016-2019. Penelitian

tersebut menunjukkan produk SMS berada pada deretan pertama dengan jumlah permintaan produk meningkat setidaknya 25% setiap tahunnya (Murni dan Yulika, 2019: 245).

Menjaga kualitas produk dijadikan suatu fokus persaingan untuk menarik dan mempertahankan konsumen air mineral SMS. Hal ini dikarenakan setiap industri AMDK air mineral berlomba untuk dapat memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen. Persaingan yang dapat terlihat yaitu seperti kemasan air mineral yang dirancang memudahkan masyarakat, desain produk yang menarik hingga sumber air yang digunakan. Jika kualitas dari beberapa hal tersebut mendapatkan penilaian yang baik dari masyarakat, tentunya dapat menarik dan mempertahankan loyalitas para konsumen.

Namun perusahaan yang telah berproduksi 16 tahun ini pada penghujung tahun 2019 mengejutkan masyarakat dengan beredarnya informasi negatif yang ditujukan kepada perusahaan. Pemberitaan ini muncul pada awal bulan November 2019 mengenai pembohongan publik yang dilakukan perusahaan terkait sumber air yang digunakan. Hal ini dikarenakan tidak sesuai sumber air yang dicantumkan pada label kemasan produk yang beredar dengan sumber air yang digunakan di dalam proses produksi produk SMS.

Berdasarkan pernyataan Balai Besar Pemeriksa Obat dan Makanan (BBPOM) Padang, bahwa pada Juli 2019 nomor izin air mineral produksi PT. Agrimitra Utama Persada sudah tidak berlaku, dan telah dilakukan peneguran. Setelah proses tersebut pihak perusahaan diharuskan mengajukan izin baru ke pusat. Namun pada kenyataan pihak perusahaan masih menggunakan kemasan lama untuk setiap produk tanpa mencantumkan sumber air. Permasalahan terletak pada label produk SMS di sumber air yang dicantumkan. Sumber air yang dicantumkan berasal dari Gunung Singgalang namun pada faktanya sumber air yang digunakan berasal dari Perusahaan Air Minum Daerah (PDAM).

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan, dampak dari permasalahan yang dialami perusahaan PT. Agrimitra Utama Persada berimbas pada penurunan angka penjualan

produk dari perusahaan ini. Hal ini berdasarkan data yang didapatkan dari salah satu asisten manajer berinisial RS yang membawahi 23 cabang distributor produk SMS di Kota Padang pada tahun 2019, sebelum terjadinya penyebaran informasi negatif penjualan produk ini terbilang tinggi dan stabil dengan angka rata-rata penjualan sebesar 10.000 dus perbulan untuk 23 distributor yang tersebar di Kota Padang. Namun setelah pemberitaan berkembang berdampak pada penurunan drastis angka penjualan hingga 75% dari angka penjualan rata-rata.

Sedangkan untuk keputusan membeli, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada 20 narasumber pada beberapa daerah yang dipilih secara acak di Kota Padang dapat disimpulkan, 8 dari 20 konsumen tetap membeli dan mengkonsumsi produk SMS dengan alasan tidak adanya dampak langsung yang dirasakan konsumen karena kebohongan publik yang dilakukan perusahaan, dan beberapa konsumen tidak merasa keberatan dengan sumber air yang digunakan selama tidak berbahaya. Dan juga pertimbangan harga yang relatif murah, rasa air mineral SMS juga dinilai segar, sedikit manis, dan tidak berbau bagi konsumen. Namun 12 dari 20 konsumen lain memilih beralih kepada produk AMDK lain dengan alasan keamanan kualitas produk yang dapat berimbas pada kesehatan konsumen.

Berdasarkan data pemeriksaan Direktorat Reserse Kriminal Khusus (Ditreskrimus) Polisi Daerah Sumatera Barat, PT. Agrimitra Utama Persada dikenakan pasal 144 juncto pasal 100 ayat (2) undang-undang nomor 18 tahun 2012 tentang pangan. Serta pasal 62 ayat (1) juncto pasal 8 ayat (1) huruf d undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Tuntutan tersebut menggiring pihak perusahaan dengan ancaman maksimal lima tahun penjara.

Pemberitaan mengenai penyegelan perusahaan akibat pembohongan publik yang dilakukan PT. Agrimitra Utama Persada telah dipublikasikan oleh beberapa media massa. Pada tanggal 6 November 2019 salah satu media massa elektronik yaitu hariansinggalang.co.id telah memberitakan mengenai pabrik dan gudang SMS di segel Polisi dan pada tanggal 7 November

2019 media cetak koran Singgalang dan koran Harian Haluan menerbitkan pemberitaan serupa terkait penyegelan pabrik dan gudang SMS. Hal ini merupakan kabar yang kurang baik bagi perusahaan air mineral produksi PT. Agrimitra Utama Persada ini.

Munculnya pemberitaan yang kurang baik dari media massa dapat berdampak negatif bagi organisasi yang menjadi subyek pemberitaan. Pihak-pihak yang terlibat di instansi terkait harus mampu merespon dengan cepat berita yang disebarluaskan oleh massa. Jenis pertanggungjawaban yang tidak menguntungkan ini pasti akan menjadi krisis besar, berdampak jangka panjang, dan pada akhirnya menyebabkan kerugian perusahaan. Krisis yang terjadi di perusahaan tidak terbatas pada kerugian materi, tetapi juga termasuk kerugian yang diakibatkan oleh krisis jangka panjang terkait kepercayaan.

Menurut Powell (2005: 68), krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, terkadang jika belum tentu pernah terjadi sebelumnya hal ini akan mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (Chaos) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. Pada tahap akut, saat krisis mulai terbentuk media dan juga publik mulai mengetahui adanya masalah. Jika krisis sudah mulai menimbulkan kerugian. Saat inilah berbagai dokumen dan modul untuk menghadapi krisis harus dikeluarkan dan digunakan. Saat-saat seperti ini dapat diketahui apakah para staff telah dibekali pengetahuan mengenai manajemen krisis atau tidak. Jika tidak, maka sudah terlambat bagi manajemen untuk memulainya dan menyelesaikan masalahnya (Nova, 2011: 140).

Informasi yang diberikan oleh media tentang perusahaan industri AMKD air mineral PT. Agrimitra Utama Persada adalah masalah yang telah berubah menjadi krisis. Hal ini terlihat pada konsep tahapan krisis menurut Steven Fink (dalam Kasala, 2003: 225-230). Konsep tahapan akut krisis dapat diterapkan yaitu karena adanya campur tangan media yang membuat

publik mengetahui hal tersebut. ada masalah dengan perusahaan yang disebut point of no return.

Menurut Regester dan Larkin (2008: 66), krisis adalah suatu keadaan yang menjadikan suatu perusahaan sebagai bahan diskusi publik yang mungkin tidak disukai, menarik perhatian berbagai media nasional dan internasional serta berbagai kalangan lain seperti konsumen, pemegang saham, karyawan dan keluarga, politisi, serikat pekerja dan organisasi lingkungan terlibat dalam semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan karena berbagai alasan.

Dilihat dari konsep yang dihadirkan, memahami krisis juga dapat berarti bahwa pemberitaan penutupan pabrik AMDK dan gudang SMS air mineral, yang diberitakan secara serentak oleh berbagai media dalam satu bulan, merupakan krisis bagi perusahaan ini. Untuk memprediksi dampak negatif yang akan terjadi, perusahaan melalui *public relations* harus melakukan manajemen krisis dengan menggunakan strategi manajemen krisis. Hal ini untuk menghindari ancaman perusahaan terhadap dampak negatif yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan proses produksi perusahaan akibat kurangnya pengelolaan informasi yang kurang baik yang disebarluaskan kepada masyarakat.

Pada kasus di atas untuk meminimalisir dampak dari krisis berkepanjangan, pihak perusahaan telah melakukan langkah awal dengan melakukan klarifikasi permasalahan yang terjadi dan pemberitaan yang beredar di media massa dengan memberikan pernyataan melalui media massa. Pihak PT. Agrimitra Utama Persada sendiri melakukan salah satu kegiatan manajemen krisis, dalam hal ini khusus dilakukan manajemen krisis reputasi untuk dapat mengelola krisis dengan baik.

Dari sudut pandang *public relations*, manajemen krisis adalah pendekatan terstruktur dalam penanganan insiden, yang tujuannya adalah untuk memastikan strategi komunikasi yang

tepat sehingga informasi yang diberikan cepat sampai ke publik, meminimalkan risiko disinformasi dan membantu membatasi kerugian (Murray, 2001: 127).

Dalam masa krisis, perusahaan, khususnya *public relations*, memegang peranan penting. *Public relations* harus mampu menghadapi krisis secepat mungkin dan menetapkan strategi yang akan diterapkan untuk menghadapi krisis kembali. Dalam mendefinisikan strategi, *public relations* dapat menggunakan konsep manajemen krisis yang termasuk dalam kategori strategi *public relations*. Strategi manajemen krisis reputasi yang digunakan harus tepat dan cepat, disesuaikan dengan tahapan krisis yang dialami.

Pentingnya strategi *public relations* yang mencakup strategi manajemen krisis reputasi perusahaan, dan juga topik penelitian yang memiliki kesesuaian dengan bidang ilmu yang ingin peneliti dalami, melatar belakangi penelitian mengenai manajemen krisis AMDK air mineral PT. Agrimitra Utama Persada Padang dalam menangani pemberitaan di media massa. Peneliti ingin mendapatkan gambaran bagaimana manajemen krisis perusahaan AMDK air mineral PT. Agrimitra Utama Persada yang digunakan untuk menangani pemberitaan media massa tentang Penyevelan pabrik dan gudang perusahaan atas terjadinya pembohongan publik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang diteliti, yaitu: Bagaimana manajemen krisis PT. Agrimitra utama persada dalam menangani pemberitaan media massa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, untuk:

1. Mendeskripsikan tahapan krisis pada PT. Agrimitra Utama Persada dalam menangani kasus pembohongan publik pada label kemasan Sumber Minuman Sehat (SMS).

2. Menganalisis manajemen krisis PT. Agrimitra Utama Persada dalam menangani kasus pembohongan publik pada label kemasan Sumber Minuman Sehat (SMS).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian terkait manajemen krisis dengan subjek penelitian berbeda.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi upaya perkembangan ilmu pengetahuan terkhusus Ilmu Komunikasi dan studi manajemen krisis perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi sebuah sumbangsih pemikiran bagi PT. Agrimitra Utama Persada yang membawahi produk AMDK SMS dalam menangani serta menghadapi krisis reputasi perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu divisi yang berperan mengelola krisis pada PT. Agrimitra Utama Persada dalam menghadapi krisis serupa di masa yang akan datang.

