

STRATEGI RESPON KRISIS PEMERINTAH DAN KEMENTERIAN LEMBAGA TERKAIT (BAPANAS DAN PERUM BULOG) MENGENAI KENAIKAN HARGA BERAS TAHUN 2024 PADA MEDIA *ONLINE* (ANALISIS SCCT PADA PEMBERITAAN MEDIA *ONLINE* KOMPAS DAN CNBC INDONESIA)

Zaenab Zalzabilla; Rona Rizkhy Bunga Chasana
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Maka dari itu, sebagai penanggung jawab dalam menyediakan kebutuhan pangan bagi setiap masyarakat, Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan Badan Pangan Nasional, dan Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik untuk melakukan pengendalian terhadap penyaluran stok beras. Pemberitaan mengenai penetapan HET (Harga Eceran Tertinggi) beras kualitas medium membuat banyaknya respon dari masyarakat terhadap kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi respon krisis yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia bersama Badan Pangan Nasional dan Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik dalam menghadapi krisis yang terjadi akibat kenaikan harga beras pada tahun 2024. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dengan pengukuran kategorisasi respon krisis. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan pemberitaan yang dimuat pada pemberitaan media massa *online* yaitu KOMPAS.com dan CNBC Indonesia pada periode waktu 1 Januari - 23 Maret 2024. Berdasarkan analisis yang dilakukan sebanyak 42 artikel berita dalam kedua media *online* tersebut, peneliti menemukan kategorisasi respon krisis yang paling dominan dilakukan oleh Pemerintah Indonesia, Badan Pangan Nasional, dan Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik adalah *justification*. Hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah Indonesia Bersama Badan Pangan Nasional dan Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik bertindak secara bertanggung jawab untuk mengurangi dampak negatif dari krisis yang terjadi saat ini.

Kata Kunci: Kenaikan harga beras, Respon krisis, *Situational Crisis Communication Theory*.

Abstract

Rice is a staple food for most Indonesian people. Therefore, as the person responsible for providing food needs for every community, the Indonesian Government is collaborating with the National Food Agency and the Public Company of the Logistics Affairs Agency to control the distribution of rice stocks. The news regarding the determination of the Highest Retail Price for medium quality rice has made many responses from the public regarding the policies set by the government. This study aims to find out the crisis response strategies that have been implemented by the Government of Indonesia together with the National Food Agency and the Public Company of the Logistics Affairs Agency in dealing with the crisis that occurred due to the increase in rice prices in 2024. The theory used in this study is Situational Crisis Communication Theory (SCCT) with the measurement of crisis response categorization. The methodology carried out in this study is content analysis with news published in online mass media reports, namely KOMPAS.com and CNBC Indonesia the period of 1 January - 23 March 2024. Based on an analysis conducted by 42 news articles in these two online media, the

researcher found that the most dominant categorization of crisis responses carried out by the Indonesian Government, the National Food Agency, and the Public Company Logistics Agency was justification. This shows that the Indonesian Government together with the National Food Agency and the Public Company Logistics Agency are acting responsibly to reduce the negative impact of the current crisis.

Keywords: *Rice price increase, Crisis response, Situational Crisis Communication Theory.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korporasi maupun instansi seringkali dihadapkan dengan segudang potensi krisis setiap hari termasuk ledakan/kebakaran, produk berbahaya, kekerasan di tempat kerja, dan kesalahan manajemen. Krisis adalah masalah "kapan" dan bukan "jika" dalam kehidupan perusahaan. Bahkan dengan program pencegahan aktif, krisis akan terjadi. Manajer, kemudian harus siap untuk menanggapi krisis yang tidak dapat mereka cegah. Komunikasi adalah inti dari respons krisis atau apa yang dikatakan dan dilakukan manajemen setelah terjadi bencana. Krisis dapat merugikan keuangan, reputasi, atau citra organisasi, tetapi krisis juga dapat memberikan pelajaran penting bagi lembaga dan organisasi (Coombs, 2010). Krisis umumnya didefinisikan sebagai peristiwa tak terduga yang membahayakan reputasi organisasi atau perusahaan. Krisis membuat penilaian publik tertuju pada penampilan suatu perusahaan atau organisasi. Publik membutuhkan respon yang cepat dari suatu organisasi untuk penanganan krisis agar organisasi berjalan normal kembali (Prastya, 2011). Sangat penting untuk memprioritaskan pemenuhan kebutuhan informasi, seperti yang dicontohkan oleh liputan media ini. Dalam respon komunikasi krisis, distribusi informasi yang tepat waktu dan benar sangatlah penting. Hal ini berkaitan dengan beberapa topik yang menjadi perbincangan masyarakat sepanjang krisis ini karena berperan dalam meliput setiap episode pada media massa menjadi krusial. Beberapa peserta pemangku kepentingan kecil juga memperoleh pengetahuan tentang krisis di media modern, massa, dan elektronik.

Indonesia tidak hanya diberkahi dengan jumlah penduduk yang cukup besar namun juga potensi keanekaragaman sumber daya daerah yang sangat tinggi. Sumber daya wilayah tersebut salah satunya terdapat pada bidang pangan berupa padi yang dapat ditanam di sebagian besar wilayah Indonesia (Pratama et al., 2019). Mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok, hal ini terlihat dari tingginya angka konsumsi per kapita per tahun sebesar 1.558 kilogram beras pada tahun 2023 menurut survei yang telah dilakukan Badan Pusat Statistik pada tahun 2024. Indonesia merupakan negara agraris yang mayoritas penduduknya hidup dari hasil panen sektor tanam atau pertanian. Daerah pinggiran kota dengan

iklim tropis mendorong pertumbuhan spesies pangan seperti padi, jagung, kedelai, dan spesies terkait lainnya. Melihat hal tersebut, Indonesia seharusnya mampu memenuhi kebutuhan pangan masyarakatnya sendiri (Wardani et al., 2019). Namun pada kenyataannya, Indonesia terus mengimpor pangan, termasuk beras dari negara lain, karena produksi beras dalam negeri dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Pemberitaan yang dimuat salah satu media KOMPAS.com menyatakan bahwa Indonesia paling banyak mengimpor beras dari Thailand, yakni senilai 153 juta dollar AS. Mengekor, impor beras dari Pakistan nilainya 79,3 juta dollar AS. Sebagai informasi, komoditas beras tengah menjadi perhatian masyarakat. Peralpnya, komoditas pangan itu langka di sejumlah toko ritel modern dan harganya melesat. Pemerintah mengakui dengan adanya impor beras tersebut menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan kenaikan harga sehingga pengadaan beras menjadi terganggu (Rully & Ramli, 2024).

Pemberitaan mengenai penetapan HET (Harga Eceran Tertinggi) beras kualitas medium per Maret 2023 adalah Rp 10.900 per kilogram (kg), sesuai Peraturan Badan Pangan Nasional (BAPANAS) Nomor 7/2023. Sementara zona 1 yang meliputi Jawa, Lampung, Sumatera Selatan, Bali, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Sulawesi mengenakan tarif Rp13.900 per kg untuk beras premium. HET beras di Zona 2 kemudian ditetapkan sebesar Rp 11.500 per kg untuk beras medium dan Rp 14.400 per kg untuk beras premium, dan mencakup seluruh Pulau Sumatera kecuali Lampung, Sumatera Selatan, Nusa Tenggara Timur (NTT), dan Kalimantan. HET beras medium zona ketiga yang meliputi Papua dan Maluku sebesar Rp 11.800 per kg, sedangkan HET beras premium sebesar Rp 14.800 per kg. Kebijakan tersebut terjadi tak lepas dari dampak fenomena iklim seperti peristiwa *El Niño*. *El Niño* atau fenomena pemanasan suhu yang menyebabkan air laut di samudera pasifik bagian timur menjadi panas hingga kering. *El Niño* menjadi penyebab pemasokan beras beberapa daerah penting di Indonesia semakin berkurang hingga harga beras semakin naik (Pandiangan et al., 2024). Peristiwa *El Niño* merupakan fenomena iklim yang ditandai dengan menurunnya curah hujan dan meningkatnya suhu udara (Supari et al., 2018). Berkurangnya pasokan beras disebabkan oleh musim kemarau yang berkepanjangan akibat fenomena *El Niño*. Kerangka Sampel Area (KSA) Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan produksi beras bulanan pada Januari 2024 sebesar 0,9 juta ton, sedangkan Februari 2024 sebesar 1,3 juta ton. Angka ini kurang dari proyeksi rata-rata konsumsi beras sebesar 2,5 juta ton setiap bulannya. Maka dari itu, Pemerintah perlu menyiapkan antisipasi agar stabilitas pangan tetap terjaga.

Berbagai keluhan dari kalangan masyarakat terhadap kenaikan harga beras ini mulai bermunculan. Kenyataan ini tentu sulit untuk diterima masyarakat terkhusus keluhan dari para masyarakat kelas ekonomi ke bawah. Pada kondisi seperti ini ekonomi masyarakat semakin memburuk diatas fenomena ini. Dimensi sosial menjadi pendekatan atas pertumbuhan ekonomi masyarakat. Efek domino yang dirasakan para petani karena keekstriman cuaca yang berakibat gagal panen dan tantangan kompleksitas logistik yang berujung pada ancaman ekonomi bagi petani juga kepada masyarakat kelas ekonomi kebawah disinyalir ancaman krisis pangan beras hingga diantaranya ada yang kelaparan. Masyarakat berpenghasilan rendah bahkan tidak ada penghasilan sama sekali memicu dampak stress bagi masyarakat dengan rentan merusak kesehatan mental (Pandiangan et al., 2024).

Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menegaskan kenaikan harga beras yang terjadi awal tahun ini akan memengaruhi pergerakan inflasi nasional. Pemerintah dikabarkan kini mengkhawatirkan fluktuasi harga beras. Hal ini karena kemungkinan kenaikan harga beras akan mempercepat laju inflasi yang disebabkan oleh harga pangan yang tidak menentu (Rully & Ramli, 2024). Salah satu masalah ekonomi yang sering dihadapi Indonesia adalah inflasi. Karena permintaan pangan yang tinggi dan jumlah penduduk yang besar, perubahan harga komoditas pangan dapat memberikan dampak terbesar pada laju inflasi. Namun terkadang pasokan tidak cukup untuk memenuhi permintaan, yang akhirnya meningkatkan laju inflasi (Muhammad, 2020).

Akses publik terhadap informasi menjadi lebih mudah, yang memungkinkan warga negara menyuarakan pendapat mereka lebih lantang dan cepat tentang tindakan Pemerintah. Liputan media memiliki pengaruh kuat yang dapat membentuk opini publik agar sesuai dengan kepentingan media massa. Dalam hal ini, para akademisi tertarik untuk meneliti cara pemangku kepentingan merespons melalui komunikasi selama krisis. Respons masyarakat yang disampaikan melalui media umum merupakan cerminan dari situasi saat kejadian terjadi. Strategi respon krisis yang peneliti gunakan didasarkan pada Teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Berdasarkan teori tersebut maka digunakan kategori teori respon krisis sebagai berikut: *Attack the accuser* (Menyerang), *Denial* (Menyangkal), *Scapegoat* (Menyalahkan), *Excuse* (Berdalih), *Justification* (Pembenaran), *Apology* (Permintaan maaf), *Compensation* (Ganti Rugi), *Reminder* (Meningatkan pencapaian organisasi), *Ingratiation* (Memberikan apresiasi pada organisasi), dan *Victimage* (Korban) (Coombs, 2007).

Mengkaji artikel terdahulu, Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian dalam Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT IBU yang ditulis oleh Putri (2019), yang berupaya memberikan gambaran rinci tentang taktik komunikasi krisis yang diterapkan oleh Kementerian Pertanian. Situasi yang dihadapi Kementerian Pertanian pasca penggerebekan gudang beras milik PT Indo Beras Unggul (PT IBU) di wilayah Jakarta menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Penggerebekan ini merupakan respons atas permintaan Satuan Tugas Pangan Polri terkait penyebab kenaikan harga beras di Jawa Barat. Metodologi analisis isi dan teori SCCT digunakan dalam analisis krisis ini. Menurut temuan studi tersebut, Kementerian Pertanian cenderung menggunakan menggunakan strategi *diminish* dengan mengurangi akuntabilitas organisasi yang menyatakan bahwa organisasi tersebut tidak memiliki niat buruk di dalamnya. Lebih jauh, Kementerian Pertanian juga menggunakan strategi *bolstering* saat berkomunikasi selama krisis. Kementerian Pertanian berupaya meningkatkan posisinya di hadapan para pemangku kepentingan dengan menekankan kontribusi mereka, mengingatkan tentang perbuatan baik mereka, atau menggambarkan dirinya sebagai korban.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Prasetyo & Chasana (2023), menggunakan kategorisasi SCCT untuk mengetahui strategi respons krisis pemerintah dan PT Pertamina dalam menangani respons krisis pada media. Melalui penggunaan teknik analisis isi, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana PT Pertamina dan pemerintah menanggapi masalah krisis yang terjadi melalui media *online*. Temuan kajian tersebut menunjukkan, dalam menyikapi krisis akibat kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) tahun 2022, pemerintah dan PT Pertamina menggunakan strategi *denial*, dengan memberikan bantahan tidak adanya masalah yang serius dalam respons masyarakat terhadap berbagai isu dan pernyataan masyarakat luas.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi respon krisis yang telah dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia bersama Badan Pangan Nasional (BAPANAS) dan Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum BULOG) dalam menghadapi krisis yang terjadi akibat kenaikan harga beras pada tahun 2024. Sangat penting untuk melakukan penelitian ini guna memahami bagaimana strategi respons berfungsi pada Pemerintah Indonesia bersama kementerian lembaga terkait seperti Badan Pangan Nasional dan Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik dalam merespon krisis yang sedang terjadi ditengah masyarakat karena fluktuasi harga beras di tahun 2024. Krisis seperti ini sangat kerap dialami dan dijumpai oleh instansi Pemerintahan Indonesia. Pemerintah harus

menciptakan pesan kepada masyarakat umum yang dapat mengatasi masalah yang ada, dampaknya, dan pendekatan proaktifnya. Tujuannya adalah untuk memberitahukan masyarakat tentang inisiatif pemerintah yang akan datang (Silviani et al., 2020). Oleh karena itu, topik ini sangat menarik untuk dikaji karena penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi krisis pemerintah dan organisasi yang bermuara pada Pemerintahan di Indonesia, sekaligus memberikan gambaran bagaimana Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG merespon krisis sosial yang ada pada pemerintahan di Indonesia.

Komunikasi krisis telah diteliti secara mendalam oleh para peneliti terdahulu. Diharapkan dengan menggunakan beberapa skenario krisis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan terhadap kajian penelitian dengan kasus komunikasi krisis yang berbeda. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pemerintah Indonesia bersama Badan Pangan Nasional (BAPANAS) dan Perusahaan Umum (Perum) Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam merespon krisis yang terjadi di tengah masyarakat akibat kenaikan harga beras tahun 2024 yang termuat dalam media *online* KOMPAS.com dan CNBC Indonesia?

1.2 Teori Terkait

1.2.1 *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT)

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) adalah salah satu dari banyaknya teori yang dapat diterapkan dalam komunikasi krisis. Menurut artikel W. Timothy Coombs tahun 2007 di jurnal *Protecting Organization Reputation While a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*, teori SCCT sendiri merupakan teori respon krisis. Teori ini digunakan untuk memahami dan menyempurnakan strategi komunikasi dalam menghadapi krisis. Menurut SCCT, respons komunikasi yang efektif selama krisis harus disesuaikan dengan karakteristik spesifik dari krisis itu sendiri (Marlinda Irwanti, 2023).

Teori ini menganggap krisis sebagai ancaman terhadap reputasi organisasi. Krisis itu sendiri dapat merusak reputasi dan menciptakan perubahan yang dapat memengaruhi cara pemangku kepentingan berinteraksi dengan organisasi dalam memberikan respon yang ditunjukkan dalam menghadapi suatu krisis. Menurut SCCT untuk memperbaiki reputasi dan atau mencegah kerusakan reputasi dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi pasca krisis. Teori SCCT menyediakan kerangka kerja berbasis bukti untuk memahami cara memaksimalkan perlindungan reputasi yang diberikan oleh komunikasi pasca krisis. Cara

bagaimana masyarakat akan bereaksi terhadap situasi krisis yang terjadi pada organisasi, institusi, atau bisnis akan dijelaskan dalam teori SCCT ini. SCCT juga memberikan gambaran tentang bagaimana komunikasi mempengaruhi bagaimana orang lain bereaksi ketika mereka menyadari suatu krisis mungkin terjadi. Hal ini berarti opini masyarakat terhadap situasi saat ini dapat dipengaruhi oleh perbuatan dan pernyataan lembaga, organisasi, dan dunia usaha (Coombs, 2007).

Sepuluh strategi respons krisis dikategorikan oleh Coombs (2007) untuk membantu merespons krisis dan mempertahankan reputasi manajemen krisis. Menurut teori SCCT, respon krisis dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi Respon Krisis Teori SCCT

No.	Strategi Respon	Kategorisasi
1.	Strategi Respon Krisis Penolakan/Menyangkal (<i>Deny</i>)	<i>Attack the Accuser</i> (Menyerang)
2.		<i>Denial</i> (Menyangkal)
3.		<i>Scapegoat</i> (Menyalahkan)
4.	Strategi Respon Krisis Pengurangan (<i>Diminish</i>)	<i>Excuse</i> (Berdalih)
5.		<i>Justification</i> (Pembenaran)
6.	Strategi Respon Krisis Membangun Kembali (<i>Rebuild</i>)	<i>Compensation</i> (Ganti Rugi)
7.		<i>Apology</i> (Permintaan maaf)
8.	Strategi Respon Krisis Pendukung (<i>Bolstering</i>)	<i>Reminder</i> (Mengingatn pencapaian organisasi)
9.		<i>Ingratiation</i> (Memberikan apresiasi pada organisasi)
10.		<i>Victimage</i> (Korban)

Sumber: (Coombs, 2007)

Kategori pada teori ini dikaitkan dengan tindakan manajemen krisis yang dilakukan Pemerintah Indonesia dan diberitakan pada dua situs: KOMPAS.com dan CNBC Indonesia. Kemarahan masyarakat atas kenaikan tajam harga beras mendorong pemerintah Indonesia mengambil tindakan untuk mengatasi situasi tersebut. Pemerintah Indonesia bersama kementerian lembaga terkait seperti Badan Pangan Nasional (BAPANAS) dan Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum BULOG) turut serta dalam menangani krisis kenaikan harga beras ini.

1.2.2 Komunikasi Krisis

Krisis menjadi kekuatan sosial, politik, ekonomi, dan lingkungan yang dinilai penting dan bisa menciptakan lebih banyak perubahan yang lebih cepat daripada fenomena tunggal lainnya. Krisis dapat berpotensi untuk membahayakan, menciptakan gangguan yang meluas dan sistematis. Tapi krisis mungkin juga menjadi kekuatan untuk perubahan konstruktif, pertumbuhan dan pembaharuan. Krisis sendiri merupakan peristiwa tertentu tidak terduga tetapi tidak dapat dihindari sehingga menimbulkan kepanikan, keterkejutan bahkan ketidakpastian terhadap informasi yang dapat diperoleh dampak positif atau negatif (Rachmat Kriyanto, 2015).

Seperti definisi krisis, komunikasi bergantung pada symbol, label, representasi yang telah disepakati untuk menghubungkan atau menyampaikan informasi (pesan, ide, gagasan) ke sistem makna yang lebih besar. Pada akhirnya komunikasi adalah tentang konstruksi makna, berbagi beberapa interpretasi atau pemahaman konsensual antara pengirim atau penerima, khalayak, publik, pemangku kepentingan atau komunitas. Jika pemangku kepentingan yakin suatu organisasi dapat mengendalikan krisis, mereka juga akan meminta pertanggungjawaban organisasi atas krisis tersebut (Coombs, 2004).

Komunikasi krisis melibatkan proses penyampaian informasi yang dilakukan dalam situasi krisis dengan tujuan untuk mengatasi masalah dan meminimalkan dampak negatif dari krisis tersebut. Irwanti berpendapat bahwa komunikasi krisis yang efektif sangat penting untuk menangani keadaan sulit yang dapat membahayakan kelangsungan hidup dan reputasi organisasi. Selama krisis, komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan mengurangi ketidakpastian dan rumor yang tidak diinginkan, memberikan informasi relevan kepada orang yang tepat, dan mendapatkan kepercayaan masyarakat (Marlinda Irwanti, 2023).

Persoalan atau krisis yang sudah terjadi bisa menjadi lebih buruk jika krisis tidak ditangani dengan tepat. Oleh karena itu, penting untuk memiliki rencana penanganan krisis yang baik dan teruji sebelum terjadi krisis. Dalam penanganan situasi krisis, penting untuk menjaga keterbukaan, kejujuran, dan kerja sama dengan semua pihak terkait. Dengan demikian, dampak krisis dapat diminimalkan dan organisasi dapat memulihkan kepercayaan dari publik dan stakeholder. Pelaku komunikasi dapat memprediksi kebutuhan informasi masyarakat, pemangku kepentingan, dan media dengan lebih baik dengan memiliki pemahaman menyeluruh tentang pola krisis (Silviani et al., 2020).

1.2.3 Media Massa *Online*

Awalnya, media massa disebut sebagai *pers* berasal dari Belanda, yang diterjemahkan menjadi “*press*” dalam bahasa Inggris. *Pers* secara harfiah diterjemahkan menjadi “cetak,” dan secara maknawiyah berarti penyiaran melalui media cetak atau publikasi cetak (Choiriyati, 2015). Saat ini, media massa *online* yakni surat kabar *online* merupakan media komunikasi massa yang paling cepat berkembang. Seseorang dapat mengakses informasi dari mana saja di dunia dengan menggunakan media massa *online*. Karena cepatnya penyampaian informasi, media *online* kini banyak digunakan oleh masyarakat. Media massa *online* tersedia dimana saja dan kapan saja, sehingga pengguna dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun yang mereka pilih (Akbar & Yadi Supriadi, 2021).

Peran media juga sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi saat ini. Kebebasan media massa dan dukungan teknologi dapat menciptakan dua kondisi: di satu sisi dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan pemerintahan dan memperoleh informasi, yang pada akhirnya akan menumbuhkan kondisi demokrasi. Namun, kebebasan itu sendirilah yang lebih diawasi daripada kebutuhan untuk melahirkan kebebasan yang tidak terkendali (Habibie, 2018). Media massa sendiri memiliki berbagai peran, termasuk untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang atau sekelompok orang atau sebuah bisnis. Media massa berfungsi sebagai saluran komunikasi internal yang menyebarkan pengetahuan, sudut pandang, dan sikap kepada masyarakat luas. Media massa dalam hal ini merupakan institusi yang krusial bagi masyarakat (Choiriyati, 2015).

Secara keseluruhan, media massa merupakan alat yang ampuh untuk memengaruhi pandangan dan opini masyarakat serta perilaku mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi media untuk menyajikan informasi yang akurat, tidak bias, bertanggung jawab, dan masyarakat umum harus mengevaluasi secara kritis apa yang disajikan. Komunikasi massa atau media

massa mempunyai peran strategis dalam mengatasi berbagai persoalan atau krisis yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Memanfaatkan media secara efektif akan menciptakan lebih banyak peluang penyelesaian masalah, seperti kenaikan harga beras yang saat ini menjadi topik diskusi publik (Nur, 2021).

Respon pemerintah Indonesia terhadap krisis dalam pemberitaan kenaikan harga beras di media massa *online* akan dikaji dalam penelitian ini. Saat ini masyarakat mudah menerima berita yang dimuat di media massa *online*, apalagi teknologi semakin berkembang pesat dan semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses sumber berita. Kabar kenaikan harga beras belakangan ini banyak menyita perhatian media massa *online*.

Menurut Rahma (2021), KOMPAS.com adalah salah satu portal berita *online* yang populer di Indonesia. Pembaca dapat selalu menemukan informasi berita terkini dan akurat di KOMPAS.com. Disisi lain peneliti menemukan banyak artikel yang mengangkat krisis terkait pada penelitian ini yang diunggah pada media CNBC Indonesia. CNBC Indonesia merupakan media massa *online* yang menyampaikan informasi-informasi tidak hanya menyajikan berita dalam bentuk teks, tetapi CNBC Indonesia juga menyediakan banyak data ekonomi dalam bentuk grafik untuk kajian mendalam. Oleh karena itu, peneliti memilih dua media massa *online* tersebut sebagai populasi kajian.

2. METODE

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode analisis isi. Metode analisis isi ini menganalisis adanya komunikasi yang objektif, kuantitatif, dan sistematis tentang pesan yang disampaikan melalui pemberitaan. Secara umum, tujuan analisis isi kuantitatif adalah untuk mencapai kesimpulan melalui penerapan teknik penelitian ilmiah (Eriyanto, 2011).

Isi pesan yang terkesan respon krisis yang terdapat pada media massa *online* menjadi dasar penelitian ini, yang mana penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang dilanjutkan dengan kategorisasi teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Populasi penelitian ini adalah keseluruhan artikel berita KOMPAS.com dan CNBC Indonesia yang terdapat respon dari Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG mengenai kasus kenaikan harga beras tahun 2024. Kata kunci yang terkait dengan topik penelitian dimasukkan saat mengumpulkan data populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tujuan sebagai teknik pemilihan berdasarkan

kriteria tertentu (Sugiyono, 2011). *Purposive sampling* disini digunakan untuk memilih sampel berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya, seperti persyaratan bahwa kutipan tanggapan harus muncul dalam artikel berita dari Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG atas kasus kenaikan harga beras tahun 2024 dari periode 1 Januari - 23 Maret 2024. Sehingga, diperoleh sampel sebanyak 47 artikel berita, 29 artikel berita dari media *online* KOMPAS.com dan 18 artikel berita dari media *online* CNBC Indonesia. Pada periode tersebut media *online* KOMPAS.com dan CNBC Indonesia banyak meliput kenaikan harga beras saat ini, mulai dari justifikasi pemerintah yang mempertahankan impor beras pada tahun 2024, fenomena El Nino, hingga keluh kesah masyarakat atas kenaikan harga tersebut. Respon Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG terhadap klasifikasi respon krisis menurut *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dimuat dalam cuplikan berita yang telah dimuat di kedua media *online* tersebut.

Salah satu unit analisis yang digunakan adalah unit analisis pencatatan tematik, yang berkaitan dengan apa yang akan diukur, dicatat, dan dianalisis. Unit analisis ini sangat penting karena berkaitan dengan apa yang akan dilihat dan yang dapat menjadi hasil penelitian (Wijayanto, 2018). Peneliti menggunakan unit analisis ini untuk membantu memilih teks (isi berita) yang mendukung penelitian (Eriyanto, 2011). Kutipan dari pernyataan respon krisis dari Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG tentang kenaikan harga beras tahun 2024 yang dimuat pada portal berita KOMPAS.com dan CNBC Indonesia digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Selanjutnya, data dari artikel tersebut diurutkan dan diklasifikasikan berdasarkan kategori respon krisis SCCT.

Setelah itu, dilakukan uji validitas untuk memastikan keabsahan temuan data penelitian melalui evaluasi yang sesuai (Eriyanto, 2011). Pada tahap ini, peneliti menguji validitas data yang ditemukannya. Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT), yang terdiri dari sepuluh kategori respons digunakan untuk menentukan validitas isi. Sebagai bagian dari uji reliabilitas penelitian ini, dua koder diuji menggunakan rumus Holsti (Eriyanto, 2011), yaitu sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

CR : Coefficient reliability (reliabilitas antar-coder)

M : Jumlah coding yang sama (disetujui oleh semua coder)

N1 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Menurut formula Holsti, nilai reliabilitas minimal harus berada di antara 0,7 dan 70%, menurut perhitungan Holsti, alasan ini menunjukkan bahwa pengukuran yang dimaksud sudah pasti reliabel jika hasil perhitungan di atas menghasilkan angka reliabilitas lebih besar dari 0,7. Sebaliknya, pengukuran tidak dapat dipercaya jika hasil perhitungan di atas menghasilkan angka reliabilitas kurang dari 0,7 (Eriyanto, 2011).

Menurut pernyataan Neuendorf dalam buku Eriyanto, pengujian koder dilakukan setidaknya 10% dari keseluruhan populasi (Eriyanto, 2011), pengujian reliabilitas tidak dilakukan pada semua sampel. Sebanyak 47 artikel berita menjadi bagian dari ukuran sampel penelitian. Hasilnya, ukuran sampel uji reliabilitas menghasilkan nilai 4,7%, yang dibulatkan menjadi 5%. Hasilnya, 5 artikel berita menjadi bagian dari sampel yang digunakan untuk analisis reliabilitas ini.

Penelitian ini menggunakan uji beda untuk menunjukkan seberapa baik dua sampel berbeda dibandingkan. Metode uji t dua sampel independen (bebas) sampel t test digunakan untuk memeriksa apakah ada hubungan antara dua situs media *online* rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu KOMPAS.com dan CNBC Indonesia. Uji beda independen ini juga mengidentifikasi perbedaan informasi yang diangkat oleh kedua media *online* tersebut (Ridayati, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penyajian Data

Hasil analisis isi data yang telah dikaji oleh peneliti terkait strategi respons Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG terhadap kenaikan harga beras tahun 2024 akan dijabarkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi pada tahap penyajian data. Hasil tersebut dipublikasikan pada media massa *online* KOMPAS.com dan CNBC Indonesia pada periode 1 Januari hingga 23 Maret 2024. Tabel distribusi frekuensi ini membantu peneliti dalam memahami data hasil penelitian. Sistem klasifikasi yang digunakan peneliti didasarkan pada *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) sebagai berikut:

Tabel 2. Kategorisasi SCCT

No.	Kategori Respon Krisis
1.	<i>Attack the Accuser</i>
2.	<i>Denial</i>

3.	<i>Scapegoat</i>
4.	<i>Excuse</i>
5.	<i>Justification</i>
6.	<i>Apology</i>
7.	<i>Compensation</i>
8.	<i>Reminder</i>
9.	<i>Ingratiation</i>
10.	<i>Victimage</i>

Sumber: (Coombs, 2007)

3.2 Uji Validitas

Pada tahap pertama, peneliti melakukan uji validitas untuk menentukan validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan pengujian alat ukur berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Teori ini milik Coombs (2007) dalam jurnal yang berjudul “*Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*”. Dalam penelitian ini, sepuluh kategorisasi respon yang dikemukakan oleh Coombs (2007) yaitu “*attack the accuser, denial, scapegoat, excuse, justification, compensation, apology, reminder, ingratiation, dan victimage*”, menjadi pengukuran uji yang digunakan. Alat ukur dianggap valid jika dapat memenuhi semua kriteria konsep yang diukur, menurut Eriyanto (2011).

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dimulai setelah peneliti menilai data penelitian tersebut sah. Uji validitas dan uji reliabilitas tidaklah sama. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan saat melakukan pengukuran pada beberapa individu akan menghasilkan hasil yang serupa dengan temuan yang didapatkan. Dalam hal ini, dua koder digunakan untuk mengukur uji reliabilitas dalam penelitian ini. Peneliti adalah koder pertama, sedangkan Melati Lutfiah Diah Ningrum, Mahasiswa Ilmu Komunikasi tahun 2020 di Universitas Muhammadiyah Surakarta, adalah koder kedua. Tidak semua sampel penelitian diuji dalam uji reliabilitas ini. Sebanyak 10% dari total 47 sampel dalam penelitian yaitu 4,7 sampel digunakan dalam perhitungan ukuran sampel. Hasilnya, lima berita menjadi sampel yang digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Setelah menentukan jumlah unit sampel, peneliti mengukur reliabilitas temuan data menggunakan deskripsi tabel sebagai berikut:

Table 3. Uji Reliabilitas

No.	Judul Berita	Coder 1	Coder 2	Hasil
1.	Bos BULOG: Harga Beras Akan Sulit Kembali ke Titik Semula Seperti Setahun Lalu...	<i>Scapegoat</i>	<i>Excuse</i>	TS
2.	Harga Beras Meroket, Pemerintah Imbau Rakyat Tak Perlu Panik	<i>Justification</i>	<i>Justification</i>	S
3.	Harga Beras Naik Tinggi, BULOG Gelontorkan Beras SPHP dan Beras Premium di DKI dan Jawa Barat	<i>Compensation</i>	<i>Compensation</i>	S
4.	Beras Premium Langka di Ritel Modern, Ma'ruf Amin Perintahkan Ini	<i>Compensation</i>	<i>Compensation</i>	S
5.	Impor Pupuk Turun di Awal Tahun, Ganggu Produksi Beras?	<i>Scapegoat</i>	<i>Scapegoat</i>	S
Total				S= 4 TS= 1

Sumber: Analisis Data

Rumus Holsti yang digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2.4}{5 + 5} = 0.8 (80\%)$$

Dengan menggunakan rumus Holsti pada hasil pengukuran yang diberikan, dapat diketahui bahwa hasilnya adalah 0,8, atau 80%. Jika hasil uji reliabilitas rumus Holsti melampaui batas 0,70 atau 70%, maka data tersebut dapat dianggap reliabel (Eriyanto, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut dianggap reliabel karena telah memenuhi batas dari ketetapan rumus Holsti.

3.4 Analisis Data

Peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk melakukan analisis data berdasarkan sampel yang diperoleh. Berdasarkan kaidah respons SCCT, peneliti mengklasifikasikan strategi respon yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG yang dimuat dalam berita di KOMPAS.com dan CNBC Indonesia. Berikut ini adalah hasil analisis

media *online* yang meliputi 26 berita dari KOMPAS.com dan 16 berita dari CNBC Indonesia. Artikel-artikel tersebut dikategorikan menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan ditampilkan dalam tabel frekuensi untuk memudahkan pemahaman pembaca. Tabel 4 menampilkan hasil distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Strategi Respon SCCT

Strategi	Jenis Strategi	KOMPAS		CNBC	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
<i>Deny</i>	<i>Attack the Accuser</i>	0	0%	0	0%
	<i>Denial</i>	3	12%	1	6%
	<i>Scapegoat</i>	1	4%	2	13%
<i>Minimized</i>	<i>Excuse</i>	0	0%	0	0%
	<i>Justification</i>	16	62%	10	63%
<i>Rebuild</i>	<i>Compensation</i>	6	23%	3	19%
	<i>Apology</i>	0	0%	0	0%
<i>Bolstering</i>	<i>Reminder</i>	0	0%	0	0%
	<i>Ingratiation</i>	0	0%	0	0%
	<i>Victimage</i>	0	0%	0	0%
TOTAL		26	100%	16	100%

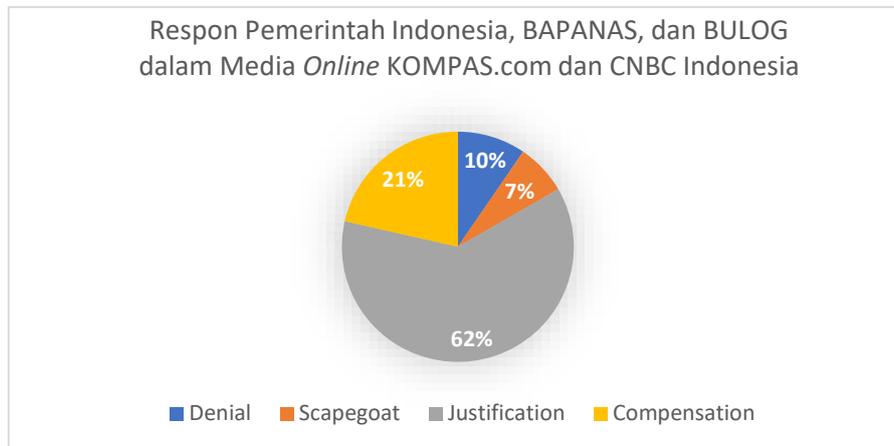
Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa berita-berita di media pada KOMPAS.com diketahui memuat strategi *justification* dengan jumlah 16 artikel dan persentase 62%. *Compensation* sebanyak 6 artikel dengan presentase 23%. *Denial* sebanyak 3 artikel dan persentase 12%. *Scapegoat* dengan jumlah 1 artikel dan presentase 4%. Sedangkan artikel berita pada media CNBC Indonesia memuat strategi *justification* dengan jumlah 10 artikel dan persentase 63%. Strategi *compensation* dengan jumlah 3 artikel dan persentase 19%. Strategi respon *denial* dengan jumlah 1 artikel dan presentase 6%. *Scapegoat* sebanyak 2 artikel dan presentase 13%.

Kategorisasi yang digunakan adalah, *justification, compensation, denial, scapegoat*. Dari keempat katgorisasi yang ditemukan, strategi *justification* mendominasi pada berita-berita tentang respon krisis Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG pada situs KOMPAS.com dan CNBC Indonesia selama periode 1 Januari - 23 Maret 2024. Dari 42 sampel yang digunakan peneliti untuk dianalisis, ditemukan 26 artikel berita dalam media *online* tersebut.

Untuk mempermudah pembaca melihat proporsi data, berikut adalah diagram persentase yang ditemukan oleh peneliti mengenai respons krisis Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG:

Gambar 1. Diagram Respon Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG dalam media *online* KOMPAS.com dan CNBC Indonesia



Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Selain itu, peneliti menggunakan SPSS versi 26 untuk melakukan uji frekuensi. Berdasarkan hasil output uji statistik frekuensi, semua 42 artikel berita atau semua data yang digunakan lengkap dan tidak mengandung data yang hilang. Hal ini termasuk dalam kategori data input yang 100% valid. Tabel 5 menampilkan tabel output statistik frekuensi sebagai berikut.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi SCCT

Strategi Respon		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Denial	4	9,5	9,5	9,5
	Scapegoat	3	7,1	7,1	16,7
	Justification	26	61,9	61,9	78,6
	Compensation	9	21,4	21,4	100,0
Total		42	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Berikut merupakan tabel temuan strategi respon yang ditemukan dalam media online KOMPAS.com dan CNBC Indonesia:

Tabel 6. Temuan Respon Media *Online* KOMPAS.com dan CNBC Indonesia

Strategi Respon

<i>Justification</i>	KOMPAS.com	Menurut berita, pemerintah Indonesia bekerja sama dengan BAPANAS, BULOG, dan kementerian serta lembaga terkait lainnya, masih memantau ketersediaan dan harga beras di pasaran dengan harapan dapat bertindak cepat untuk menjaga pasokan dan stabilitas harga. Hal ini
----------------------	------------	---

		dilakukan dengan memperluas inisiatif Pasokan Pangan dan Stabilisasi Harga (SPHP) dengan meminta Perum BULOG mendistribusikan beras medium ke pasar tradisional. "Pada dasarnya, kita memberikan berapa pun yang diminta pasar. Jumlah yang diinginkan daerah disediakan, baik secara komersial maupun melalui SPHP (Pasokan Pangan dan Stabilisasi Harga), barangnya ada." Pernyataan Presiden Republik Indonesia (RI) Joko Widodo (Jokowi).
<i>Compensation</i>	CNBC Indonesia	Seperti dilansir dari sumber berita ini, Presiden RI Joko Widodo (Jokowi) pemerintah memberikan bantuan pangan beras kepada masyarakat, yakni sebanyak 10 kg beras per bulan. Hal ini merupakan salah satu upaya pemerintah dalam mengatasi masalah kenaikan harga beras nasional yang tidak menentu. Jika APBN terbukti mencukupi, Presiden berjanji akan menambah bantuan tersebut. Masyarakat akan menerima masing-masing 10 kilogram pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, dan Juni. Jokowi mengatakan, "Nanti setelah Juni saya lihat lagi APBN kita, kalau memang mencukupi, tapi saya tidak janji."
<i>Denial</i>	KOMPAS.com	Presiden Republik Indonesia, Jokowi, menanggapi kenaikan harga beras itu dengan bantahan. Ia mengaku kerap mengecek harga beras di pasar-pasar tersebut setiap harinya. Berdasarkan hasil pengecekan, harga beras berangsur-angsur tidak naik lagi. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, banyak yang tidak puas dengan mahalnya harga dan langkanya beras. Selanjutnya, Presiden Jokowi mendatangi Pasar Induk Cipinang untuk melakukan inspeksi. "Mengecek saja, bukan memberi informasi seperti itu. Coba cek di Pasar Induk Cipinang. Pasar Johar termasuk pasar beras yang harus diperiksa, jadi coba cek lagi di sana. Coba datang ke Pasar Cipinang, apakah harganya naik atau turun," tutur Jokowi.
<i>Scapegoat</i>	CNBC Indonesia	Menurut Deputy I Bidang Ketersediaan dan Stabilisasi Pangan Badan Pangan Nasional (bu) I Gusti Ketut Astawa, gagal panen padi petani disebabkan oleh perubahan iklim yang tidak menentu, sehingga harga beras di pasaran melambung tinggi. "Banyak petani kita yang mengalami gagal panen. Mereka menanam pada bulan November atau Desember, tetapi keesokan harinya cuaca kering sehingga mereka harus menanam lagi. Bahkan, ada sedikit koreksi

		produksi berdasarkan data KSA BPS.”
--	--	-------------------------------------

3.5 Uji t Independent

Selanjutnya, dilakukan uji *independent samples test* untuk mengetahui perbedaan respons Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG terhadap krisis kenaikan harga beras pada tahun 2024 pada dua media *online*, yaitu KOMPAS.com dan CNBC Indonesia. Sebelum meninjau nilai output uji-t, peneliti terlebih dahulu membuat hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 : Diantara KOMPAS.com dan CNBC Indonesia tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pemberitaan mengenai strategi respon krisis Pemerintah Indonesia bersama dengan BAPANAS dan BULOG dalam krisis respon kenaikan harga beras tahun 2024.
- b. H_1 : Diantara KOMPAS.com dan CNBC Indonesia terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemberitaan mengenai strategi respon krisis Pemerintah Indonesia bersama dengan BAPANAS dan BULOG dalam krisis respon kenaikan harga beras tahun 2024.

Hasil output perhitungan uji-t independen yang dilakukan dengan *software* SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t SPSS

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Strategi Respon	Equal variances assumed	,000	,983	,155	40	,878	,058	,373	-,696	,811
	Equal variances not assumed			,157	33,507	,876	,058	,367	-,688	,804

Sumber: Olah Data Peneliti, 2024

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa varians data antara CNBC Indonesia dan KOMPAS.com bersifat homogen atau identik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai sig. *Levene's Test for Equality of Variances* sebesar $0,983 > 0,05$. Oleh karena itu, hasil yang ditemukan pada *Equal variances assumed* menjadi dasar untuk menginterpretasikan tabel hasil *Independent samples test*.

Selanjutnya, nilai Sig. (2-tailed) pada tabel output "*Independent Samples Test*" di bagian "*Equal variances assumed*" diketahui sebesar 0,878, menunjukkan bahwa nilai yang

diperoleh $> 0,05$. Oleh karena itu, berdasarkan pada pengambilan keputusan *independent samples test*, dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam strategi respon krisis yang dilakukan Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG dalam menyikapi fluktuasi harga beras tahun 2024 antara KOMPAS.com dan CNBC Indonesia.

Selanjutnya, pengujian t tabel digunakan untuk menentukan signifikansi kedua media *online*:

Signifikansi alpha senilai 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t_{\text{tabel}}(N-2 ; \alpha:2) \\ &= t_{\text{tabel}}(8-2 : 0,05:2) \\ &= t_{\text{tabel}}(6 ; 0,025) \\ &= 2,446 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai hitung t tabel yang memperoleh hasil sebesar 2,446. Dengan mendapat nilai $t_{\text{hitung}} = 1,154$ nilai tersebut $<$ nilai $t_{\text{tabel}} = 2,446$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan perbedaan signifikansi rata-rata yang terlihat antara KOMPAS.com dan CNBC Indonesia dalam hal strategi respon krisis pemerintah Indonesia, bersama dengan BAPANAS dan BULOG, dalam menanggapi kenaikan harga beras tahun 2024.

3.6 Pembahasan

Krisis yang terjadi di masyarakat memiliki pro dan kontra akibat banyaknya reaksi dari berbagai lapisan masyarakat terhadap lonjakan harga beras pada tahun 2024. Hal ini akan memengaruhi bagaimana Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG menanggapi krisis karena mereka bertanggungjawab dalam menyediakan kebutuhan pangan bagi setiap masyarakat. Terlepas dari apakah krisis tersebut disebabkan oleh kesengajaan atau tidak, tindakan yang diambil dalam menanggapiinya akan berdampak pada citra organisasi atau perusahaan yang terkait (Coombs, 2007).

Teori SCCT sendiri digunakan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana suatu organisasi merespons krisis yang muncul akibat suatu permasalahan yang terjadi di masyarakat atau publik (Coombs, 2007). Media juga berpartisipasi dalam menarik perhatian terhadap krisis sosial yang terjadi. Hal ini memberikan kemampuan bagi media untuk memengaruhi opini

publik. Berita kenaikan harga beras mulai mencuat pada 1 Januari lalu dan berlanjut hingga 23 Maret 2024. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji respons yang disampaikan oleh Pemerintah Indonesia, Badan Pangan Nasional (BAPANAS), Perusahaan Umum (Perum) Badan Urusan Logistik (BULOG) terhadap krisis yang terjadi di tengah masyarakat akibat kenaikan harga beras sebagaimana yang diberitakan di KOMPAS.com dan CNBC Indonesia. Peneliti menemukan 47 artikel yang merujuk pada kenaikan harga beras tahun 2024 pada kedua portal media *online* tersebut.

Berdasarkan analisis data, peneliti menemukan empat dari sepuluh kategorisasi respons krisis SCCT yang digunakan Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG yaitu *justification, compensation, denial, dan scapegoat*. Dibandingkan dengan kategorisasi SCCT lainnya dalam penelitian ini kategori *justification* memiliki persentase tertinggi sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah Indonesia Bersama BAPANAS dan BULOG bertindak secara bertanggung jawab untuk mengurangi dampak negatif dari krisis yang terjadi saat ini.

3.6.1 *Justification*

Strategi *justification* merupakan langkah yang diambil perusahaan untuk membenarkan perilakunya sebagai bagian dari tanggung jawabnya guna meminimalkan kerugian yang disebabkan oleh krisis. Indikator kategorisasi ini adalah saat perusahaan memberikan akuntabilitas kepada korban krisis yang sebenarnya melalui upaya untuk menemukan solusi. Pemberitaan mengenai respon krisis secara umum digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan tindakan respon krisis untuk menyelesaikan permasalahan dengan menekankan kepada publik bahwa suatu dampak akan terjadi akibat suatu krisis (Coombs, 2007).

Hal ini sesuai dengan respon dan upaya yang dilakukan pemerintah. Disini peneliti menemukan sejumlah berita yang membahas tentang penerapan sikap Pemerintah Indonesia, BAPANAS, serta BULOG yang bertanggung jawab untuk mengurangi dampak krisis akibat kenaikan harga beras. Strategi *justification* yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia bersama BAPANAS dan Perum BULOG sebagai berikut. Pertama, Presiden Joko Widodo memerintahkan BAPANAS untuk membanjiri pasar dengan stok beras dari gudang BULOG. Melalui Program BULOG Siaga yang dilaksanakan di Wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat, BULOG memberikan bantuan komoditi pangan murah. Menurut Bayu, Beras SPHP (Stabilisasi Pasokan dan Harga Pangan) akan dijual sebagai bagian dari inisiatif BULOG Siaga.

Kedua, Pemerintah berupaya dalam penanganan krisis ini dengan cara memasifkan gerakan pangan murah diberbagai daerah. Hal ini juga bisa menekan harga beras lebih lanjut. Program ini merupakan sinergi antara badan pangan dengan Pemerintah Daerah (Pemda). Terakhir, Pemerintah Indonesia melalui BAPANAS, BULOG, dan kementerian/lembaga terkait terus memantau ketersediaan dan harga beras di pasaran dengan harapan dapat bertindak cepat untuk menjaga stabilitas pasokan dan harga.

Penelitian Aji & Purworini, (2024) juga menemukan *justification* sebagai strategi respon krisis yang mendominasi dalam kasus ketidakpatuhan pegawai pajak terhadap RAT yang berujung pada krisis di Kementerian Keuangan dan membahayakan reputasi Kementerian Keuangan. Kementerian Keuangan menginformasikan perkembangan dan upaya penanganan kasus tersebut dengan memberikan berbagai penjelasan terkait kasus pelanggaran gaya hidup mewah pegawai pajak. Kementerian Keuangan mengambil langkah ini sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi pemangku kepentingan. Kementerian Keuangan memenuhi kewajibannya memberikan informasi sebagai upaya mengurangi keparahan krisis yang terjadi. Dalam penelitian lain, *justification* dapat mendukung upaya yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memperbaiki citra perusahaan dan mencegah krisis bertambah buruk (Nurhakim et al., 2023).

3.6.2 Compensation

Dalam penelittian ini, *compensation* merupakan strategi kedua yang mendominasi. Strategi ini merupakan respons krisis, dimana perusahaan menunjukkan sikap akuntabilitas kepada para *stakeholder* yang terkena dampak krisis dengan memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada pihak yang dirugikan (Coombs, 2007). Sebuah perusahaan menggunakan strategi ini sebagai cara untuk menunjukkan kepada para *stakeholder* bahwa perusahaan bertanggung jawab atas mereka selama krisis terjadi. Dalam penelitian tersebut, bentuk *compensation* yang dilakukan pemerintah adalah Presiden Indonesia, Bantuan sembako beras yang diserahkan Joko Widodo (Jokowi) kepada Keluarga Penerima Manfaat (KPM) yang terkena dampak pada kenaikan harga beras. Bantuan tersebut berupa pemberian beras sebesar 10kg perbulannya. Bantuan tersebut akan dilanjutkan apabila APBN mencukupi program Bantuan Pangan Beras.

Rahmawati (2024), dalam kasus krisis terhadap industri penerbangan Sriwijaya Air setelah kecelakaan pesawat SJ-182 pada 9 Januari 2021 memberikan pernyataan Sriwijaya Air menggunakan strategi *compensation* sebagai bagian dari strategi respon krisis. Bentuk

compensation dari Sriwijaya Air disini bertujuan untuk meningkatkan reputasi organisasi dengan mengambil tindakan yang menguntungkan para pemangku kepentingan dan mengurangi dampak negatif dari krisis (Rahmawati et al., 2024).

3.6.3 Denial

Pemerintah Indonesia juga menggunakan strategi *denial*. Kategori *denial* ini, menurut Coombs (2016), merupakan strategi respons krisis yang dapat melindungi sebuah organisasi dari reaksi publik. Dalam upaya menjaga reputasi organisasi, penyangkalan yang dilakukan juga disertai dengan upaya konstruktif. Pada strategi *denial* ini Pemerintah Indonesia melakukan penyangkalan atas lonjakan kenaikan harga beras yang terjadi di pasaran dengan melakukan inspeksi dengan mengunjungi Pasar Induk Cipinang. Langkah-langkah yang diambil pemerintah Indonesia menunjukkan bahwa adanya upaya yang sedang dilakukan untuk mencegah krisis yang lebih serius.

Menurut Wang (2016), *denial* merupakan cara perusahaan untuk menyanggah krisis yang muncul. Dalam kasus Jia Duo Bao, hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepada pelanggan dengan menyangkal bahwa kegagalan merek dagang perusahaan adalah cacat merek, dan menunjukkan bahwa Jia Duo Bao tidak bersalah atas krisis saat ini karena Jia Duo Bao merupakan korban putusan pengadilan yang tidak adil (Wang et al., 2016). Dalam kajian lain, BSI menggunakan pendekatan serupa untuk menangani kasus kebocoran data, di mana *denial* digunakan untuk memperbaiki reputasi dengan meluruskan kesalahan (Maulana et al., 2024).

3.6.4 Scapegoat

Strategi selanjutnya adalah *scapegoat*. Strategi ini, menurut Coombs & Holladay (2010), merupakan upaya untuk menyalahkan individu dan kelompok yang tidak berafiliasi dengan perusahaan atas masalah yang sedang berlangsung. *Scapegoat* pada penelitian ini, pemerintah mengklaim bahwa ada upaya monopoli gabah kering yang mengakibatkan kenaikan harga beras, yang berdampak pada ketersediaan dan harga beras sebagai efek bola salju di pasar ritel modern dan tradisional.

Pada kategori ini, Pemerintah Indonesia bersama BAPANAS dan BULOG menyatakan bahwa masalah yang terjadi saat ini merupakan hasil dari pihak lain. Tindakan ini menunjukkan upaya perusahaan untuk melepaskan diri dari tanggung jawab sepenuhnya. Pemerintah Indonesia mengambil tindakan ini sebagai upaya untuk mengurangi opini negatif masyarakat

dan mengurangi intensitas krisis. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Moisis (2021), memberikan pernyataan ketika perusahaan menggunakan strategi *scapegoat*, mereka mengurangi tanggung jawab krisis, pengendalian, dan stabilitas perusahaan. Dibandingkan dengan strategi lain, *scapegoat* termasuk strategi yang tidak mempunyai tanggapan, penolakan, permintaan maaf, dan pembenaran. *Scapegoat* adalah salah satu cara yang efektif untuk meminimalisir untuk mengurangi krisis yang terjadi (Moisis et al., 2021).

Respon krisis yang telah dilakukan pemerintah Indonesia untuk menghadapi krisis kenaikan harga beras pada tahun 2024 dapat diketahui dari penelitian ini. Berdasarkan artikel berita dari KOMPAS.com dan CNBC Indonesia yang menampilkan empat strategi SCCT, tampak tidak ada perbedaan berita yang mencolok antara kedua media *online* tersebut. Berikut ini adalah strategi yang tidak digunakan Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG dalam upaya menangani krisis kenaikan harga beras pada tahun 2024 adalah *attack the accuser, excuse, apology, reminder, ingratiation, victimage*.

4. PENUTUP

Dengan menggunakan kategorisasi strategi respons *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yang ditemukan di portal media *online* KOMPAS.com dan CNBC Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pemerintah Indonesia, bersama dengan BAPANAS, dan BULOG dalam menanggapi krisis kenaikan harga beras pada tahun 2024. Penelitian ini menunjukkan kategori *justification* memiliki persentase dan jumlah berita yang lebih tinggi daripada kategori SCCT lainnya seperti *compensation, denial, dan scapegoat*. Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG berusaha menunjukkan transparansi atas perkembangan kasus krisis dan upaya memenuhi kebutuhan informasi publik melalui strategi *justification*.

Penelitian ini mampu menjawab strategi respon apa saja yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia Bersama BAPANAS, dan BULOG. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat menjadi kajian untuk sebuah organisasi agar ketika sebuah perusahaan mengalami sebuah krisis, perusahaan tersebut dapat merespon krisis dengan tepat. Selain itu penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menambah kajian dalam *government crisis* dengan mempunyai komunikasi krisis yang efektif dari pemerintah, informasi yang menginstruksi, rasa simpati kepada publik atau masyarakat pada platform media *online* dengan menerapkan strategi-strategi yang efektif untuk mencegah terjadinya krisis kembali. Penelitian krisis pada media *online* ini juga dapat memajukan literatur komunikasi krisis dalam *platform* media

online. Dengan munculnya berbagai platform digital dan meningkatnya pengaruh publik pada media *online* menjadikan organisasi yang terlibat krisis tidak cukup hanya dengan memperlihatkan strategi respons krisis saja untuk mempertahankan citra dan reputasi organisasi, tetapi hal itu dapat pulih dengan menciptakan dialog yang positif, etis, dan berorientasi pada masa depan dengan memperlihatkan kepada publik di media *online* tersebut (Zhao et al., 2020).

Keterbatasan dari penelitian ini adalah peneliti tidak menguraikan secara detail lebih lanjut tentang strategi yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia, BAPANAS, dan BULOG sampai pada seberapa efektif strategi-strategi tersebut diterapkan. Hal ini dikarenakan peneliti hanya menemukan atau melihat tanggapan-tanggapan dalam media *online* dari sisi pemerintah dan kementerian terkait. Diharapkan pula agar penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempelajari krisis pemerintahan melalui berbagai platform sosial media yang ada saat ini untuk melihat umpan balik publik, atau opini publik sehingga komunikasi yang ditemukan tidak hanya satu arah saja. Dengan mengetahui ketepatan serta keefektifan strategi respon suatu perusahaan, maka dapat menjadi suatu pembelajaran perusahaan lain jika mengalami kasus yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. R., & Purworini, D. (2024). *Strategi Respon Komunikasi Krisis Kemenkeu Pada Kasus Pejabat Pajak Rat (Analisis Berita Cnn. 9(3), 515–530.*
- Akbar, M. R., & Yadi Supriadi. (2021). Hubungan Media Massa Online dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital, 1(1), 35–44.* <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i1.171>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2023.* Diperoleh 4 Maret 2024 dari <https://www.bps.go.id>
- Catriana, E., & Djumena, E. (2024, Januari 09). BAPANAS Ungkap Alasan Dilanjutkannya Impor Beras pada 2024. *KOMPAS.com.* Diperoleh 6 Maret 2024 dari <https://money.kompas.com>
- Choiriyati, S. (2015). Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik. *Perspektif.*
- Coombs, T. (2013). Situational Theory of Crisis: Situational Crisis Communication Theory and Corporate Reputation. In *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (pp. 262–278). Blackwell Publishing Ltd. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1002/9781118335529.ch23>
- Coombs, W Timothy. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review, (3), 163–176.* <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265–289. <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2022). The Handbook of Crisis Communication. *The Handbook of Crisis Communication*, 1–561. <https://doi.org/10.1002/9781119678953>
- Coombs, W. Timothy., Holladay, Sherry, J., & An-Sofie, C. (2016). Debunking the Myth of Denial's Effectiveness in Crisis Communication: Context Matters. *Journal of Communication Management*, 20(4), 381-395. Emeraki Group Publishing Limited.
- Dr. Dra. Marlinda Irwanti. S.E., M. S. (2023). *Manajemen Krisis Komunikasi*. Widina Media Utama.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Farisi, B. A., & Maullana, I. (2024, Februari 13). Harga Beras Naik, Warga: Saya Takut Nanti Malah Makin Banyak Penjahat. Diperoleh 3 Juni 2024 dari <https://megapolitan.kompas.com>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). *Crisis Communication*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Hegner, S. M., Beldad, A. D., & Kraesgenberg, A. L. (2016). The Impact of Crisis Response Strategy, Crisis Type, and Corporate Social Responsibility on Post-crisis Consumer Trust and Purchase Intention. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 357–370. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0007-y>
- Maulana, N., Laurens, T., Faiz, H. A., & Patrianti, T. (2024). Manajemen Krisis PT. BSI Tbk Pasca Peretasan Data Nasabah. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 8244–8258.
- Moisio, R., Capelli, S., & Sabadie, W. (2021). Managing the aftermath: Scapegoating as crisis communication strategy. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 89–100. <https://doi.org/10.1002/cb.1858>
- Muhammad, S. (2020). *Pengaruh Harga Komoditas Terhadap Tingkat Inflasi Di Indonesia Tahun 2017-2020* (Issue July).
- Nurhakim, A., Rizkhy, R., Chasana, B., Surakarta, U. M., & Tengah, J. (2023). Strategi Pemerintah Karesidenan Surakarta dalam Penanganan Vaksinasi Covid dengan SCCT pada Media Online Solopos.com dan Tribunsolo.com. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 327–345. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14506>
- Pandiangan, T. M., Simbolon, A. P., Sihite, S., Siregar, R., & Medan, U. N. (2024). *Analisis Dampak Kenaikan Harga Beras terhadap Kehidupan Masyarakat Kelas Ekonomi ke Bawah : Kiat Pemerintah Jaga Kebutuhan Beras di Indonesia*. 8, 23959–23966.
- Prasetyo, J. A., & Chasana, R. R. B. (2023). Strategi Respon Pemerintah dan PT Pertamina Dalam Krisis Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Tahun 2022: Analisis

- Situasional Crisis Communication Theory (SCCT). *Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–29.
- Putri, A. W., JK, S., & Rahmanto, A. N. (2019). KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN PERTANIAN PADA KASUS PENGGEREBEKAN GUDANG BERAS PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 53. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1765>
- Rahma, F. W. (2021). Peran Kompas.Com Dalam Mengedukasi Orang Tua Untuk Mencegah Kekerasan Pada Anak Dalam Pembelajaran Daring. *Skripsi Universitas Negeri Ar-Raniry*.
- Rahmawati, A., Pratiwi, M., & Yustian, M. (2024). Navigating Turbulence : Analyzing the Crisis Response of Sriwijaya Air following the SJ182 Plane Crash using Situational Crisis Communication Theory (SCCT). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.12928/channel.v12i1.366>
- Rully R. Ramli, Y. S. (2024). Sri Mulyani Waspada Lonjakan Harga Beras. *KOMPAS.Com*. <https://money.kompas.com>
- Wang, Y., Tsang, W. Y., & Au, K. F. (2016). Corporate Communications: An International Journal"Textile and clothing exports of selected South and Southeast Asian countries: A challenge to NAFTA trading". *Corporate Communications: An International Journal Journal of Economic Studies Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Iss Agus Budiyo Industrial Robot: An International Journal*, 21(3), 56–72. <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-10-2014-0065%5Cnhttp://%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/13612020810906191><http://dx.doi.org/10.1108/>
- Wijayanto, T. D. (2018). Respon Pemerintah pada Aksi Damai 411 dan 212 : Analisis Isi Harian Kompas Edisi November 2016 – Desember 2016. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 10(1), 11–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i1.5477>
- Zhao, X., Zhan, M., & Ma, L. (2020). How publics react to situational and renewing organizational responses across crises: Examining SCCT and DOR in social-mediated crises. *Public Relations Review*, 46(4), 101944. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101944>