

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Isu (rumor) tidak hanya terjadi dalam percaturan bisnis, tetapi juga sering menerpa dunia bisnis. Dalam kancah bisnis, objek isu bisa tertuju ke produk yang dihasilkan, perusahaan, atau pengusahanya. Sumber isu bisa berasal dari perusahaan/pengusaha saingan, bisa pula berasal dari masyarakat luas atau konsumen. Reaksi perusahaan yang terkena isu pun beragam. Ada yang tidak menanggapinya sama sekali, ada yang melakukan bantahan, ada pula yang memanfaatkan jasa atau wibawa pihak ketiga (pemerintah, pemuka masyarakat) untuk meredam isu.

Rumor menentukan sikap konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Menurut Fishbein (1975), sikap mempunyai tiga elemen dasar yaitu: pandangan terhadap sebuah obyek, kecenderungan untuk bertindak, dan hasil pembelajaran oleh individu. Berdasarkan tiga elemen tersebut, Ajzen (1993) menyatakan bahwa sikap adalah sebuah kecenderungan individu untuk bereaksi terhadap sebuah pernyataan yang pasti tentang suka atau tidak suka terhadap suatu obyek, perilaku, orang, atau institusi, atau aspek pemahaman pada pemikiran individu.

Dewasa ini berkembang rumor formalin yang digunakan dalam bahan pembuatan makanan. Rumor ini muncul berdasarkan penelitian dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada akhir tahun 2005 yang berakibat

penurunan penjualan produk-produk makanan yang terkena rumor formalin ini khususnya produk mie basah, tahu, bakso, dan ikan. Rumor ini berimbas pada semua produsen bahan makanan tersebut, tidak memandang apakah mereka menggunakan formalin atau tidak dalam proses pembuatan makanan tersebut. Akibatnya banyak pedagang-pedagang mengalami penurunan tingkat penjualan dan beberapa diantaranya gulung tikar seperti yang sering diekspos oleh banyak media pada saat itu baik media cetak maupun media elektronik yang menampilkan wawancara dengan pedagang-pedagang makanan khususnya ikan, tahu, mie basah, dan bakso di pasar-pasar tradisional yang menurut penuturan mereka tingkat penjualan mengalami penurunan karena adanya rumor formalin ini.

Rumor yang menyerang produk makanan juga pernah muncul di Indonesia pada tahun 1988. Rumor tentang lemak babi yang terkandung dalam produk makanan dan minuman mendapat tanggapan yang luas dari penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah pemeluk agama Islam yang mengharamkan pemeluknya untuk mengonsumsi daging atau segala macam produk yang berbahan dasar babi atau anjing. Rumor ini muncul berdasarkan penelitian dari Dr. Tri Susanto yang adalah seorang ilmuwan dari Malang, Jawa Timur. Dr. Susanto mendeskripsi kategori dari makanan dan minuman yang dilarang oleh hukum Islam, secara khusus dia mengkhawatirkan tentang label yang mengandung sedikitnya satu dari kandungan berikut: gelatin, lemak babi, dan alkohol. Banyak merk yang terkena imbasnya seperti Dancow, Colgate, kecap ABC, Indomie, dan permen Sugas. Merk-merk ini termasuk dalam deretan daftar produk makanan dan minuman yang mengandung lemak babi berdasarkan

penelitian Dr. Susanto. Secara rata-rata penjualan produk-produk tersebut menurun antara 25%-75% pada tahun rumor beredar dan beberapa produsen yang terimbas rumor tidak melakukan apa-apa untuk mencoba menanganinya, beberapa mencoba untuk memecahkan masalah dengan mengumumkan pernyataan / menyebarkan pamflet yang berisi informasi dari produk-produk mereka yang menyangkal bahwa rumor tersebut tidak benar.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai rumor yang menerpa produk makanan dengan membandingkan rumor tentang lemak babi pada tahun 1988 dengan rumor formalin pada tahun 2005 serta strategi yang digunakan untuk meredam rumor tersebut. Selanjutnya penulis menuangkan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **"Strategi Mengatasi Rumor (Studi Perbandingan Pada Kasus Rumor Lemak Babi Tahun 1988 dan Formalin Tahun 2005)"**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apa perbedaan rumor lemak babi yang beredar pada tahun 1988 dan rumor formalin pada tahun 2005?
2. Strategi apa yang digunakan oleh pihak perusahaan yang tersangkut rumor pada saat itu untuk meyakinkan publik dalam menghadapi rumor?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka perlu batasan masalah sebagai berikut :

1. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan yang terkena rumor tentang lemak babi dan formalin.
2. Strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan pada saat rumor lemak babi dan rumor tentang formalin ini beredar?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan rumor lemak babi pada tahun 1988 dengan rumor formalin yang beredar pada tahun 2005.
2. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh pihak perusahaan untuk meyakinkan publik dalam menghadapi rumor lemak babi dan formalin.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang akan diperoleh yaitu:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian akan dapat memberikan informasi dalam menentukan strategi apa yang digunakan untuk meredam rumor di masa yang akan datang.

## 2. Bagi penulis

Sebagai sarana pengaplikasian disiplin ilmu yang selama ini sudah didapat penulis di jenjang kuliah ke dalam dunia nyata dan sebagai syarat kelulusan dalam menempuh ujian sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta.

### 1.6. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan atau menjawab hipotesis awal yang diajukan peneliti. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah rumor dan strategi untuk meredam rumor.

Produk makanan dapat menjadi sangat sensitif apabila terkena rumor, contohnya pada produk-produk makanan dan minuman ternama seperti Coca-Cola, Cadbury, Martini, yang pada akhir tahun 1970-an terkena rumor yaitu produk-produk ini dicurigai mengandung racun penyebab kanker (Kapferer, 1989). Rumor dapat didefinisikan sebagai sebuah hal yang dipercayai secara khusus yang beredar dari orang ke orang, biasanya beredar dari mulut ke mulut tanpa standar keamanan bagi korban rumor pada saat itu (Alport & Postman, 1947).

Rumor mempengaruhi sikap individu untuk bertindak dan memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Rumor yang merugikan akan menurunkan tingkat penjualan produk makanan yang terkena rumor tersebut. Banyak

perusahaan yang terkena dampak rumor tetapi mereka bukan merupakan subyek rumor tersebut. Maka dari itu diperlukan strategi untuk menolak rumor tersebut untuk meyakinkan publik.

Berdasarkan hal-hal diatas yaitu mengenai bagaimana sikap mempengaruhi tindakan pembelian suatu produk, maka penulis membentuk suatu kerangka pemikiran yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.1  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations* (1992)

Terdapat dua macam teori komunikasi untuk meyakinkan publik yang dapat digunakan untuk dapat menangkal rumor, yaitu *Information Processing Theory* dan *Persuasive Theory*.

#### ***Information Processing Theory***

Teori ini didasari dari premis bahwa individu membuat pernyataan tidak hanya dari informasi langsung, tetapi dari lingkungan dan juga pengalaman mereka (Bettman,1979). Bettman juga menyatakan bahwa informasi tersimpan dalam memori jangka pendek dan jangka panjang. Karena kapasitas memori jangka pendek terbatas, beberapa informasi dilupakan dan sisanya adalah informasi yang berhubungan dengan pernyataan masa yang akan datang (jangka panjang). *Information Processing Theory* menyatakan bahwa sekali informasi

tersimpan dalam memori jangka panjang, memori ini akan tersimpan selamanya. Tetapi karena beberapa sebab informasi ini tidak selalu secara otomatis dapat keluar. Hal ini disebabkan oleh bermacam-macam informasi lain yang dipelajari di masa lalu.

Teori ini menghasilkan dua strategi untuk mematahkan rumor (Koenig, 1985), yaitu strategi tidak melakukan apa-apa (*do-nothing strategy*) yang didefinisikan sebagai sebuah rencana untuk meredam sebuah rumor dengan tidak membuat pernyataan atau melakukan sesuatu, dan yang kedua adalah strategi melakukan rencana untuk meredam sebuah rumor dengan membuat pernyataan dan melakukan sesuatu. Subyek yang ditunjukkan pada strategi ini akan membentuk kelompok pengendali.

#### ***Persuasive Theory***

Teori persuasif telah lama digunakan oleh oleh pemasar-pemasar untuk mematahkan rumor. Contohnya kasus lemak babi di Indonesia pada tahun 1988. Pemimpin perusahaan menggunakan pemuka agama Islam, perangkat-perangkat pemerintah, dan ilmuwan makanan untuk membujuk konsumen muslim untuk kembali dan membeli produk-produk mereka setelah produk mereka terkena rumor lemak babi. Ketika sebuah perusahaan terkena rumor yang negatif, perusahaan dapat kehilangan kredibilitas.

Hovland dan rekan-rekannya menemukan bahwa sumber kredibilitas mempunyai sebuah peran penting pada komunikasi persuasiv (Hovland & Weiss, 1951 ; Hovland, Janis & Kelley, 1953). Sumber kredibilitas mewakili tingkat

dimana sebuah sumber dipersepsikan mempunyai keahlian dan sifat yang dapat dipercaya dalam topik yang dibahas.

- **Sumber keahlian**

Sebuah sumber yang dipersepsikan masyarakat mengandung pengetahuan atau pengalaman pada hal yang didiskusikan.

- **Sumber yang dapat dipercaya**

Sebuah sumber yang dipersepsikan masyarakat yang memuat kepercayaan dan informasi yang jelas.

Menurut Hovland, Lumsdaine dan Sheffield (1994), membandingkan pernyataan dari dua sisi (pro dan kontra), dengan hanya satu sisi (hanya pro atau hanya kontra). Mereka menemukan bahwa menampilkan pernyataan dari dua sisi membuat strategi yang akan dijalankan lebih persuasiv. Penerima pesan akan memandang pesan tersebut lebih fair daripada hanya satu pernyataan dari satu sisi saja.

## **1.7. Metodologi Penelitian**

### **1.7.1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan pada industri pangan olahan.

### **1.7.2. Objek Penelitian**

Perusahaan-perusahaan yang terkena dampak dari rumor lemak babi pada tahun 1988 dan rumor formalin pada tahun 2005.

### **1.7.3. Metode Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

## 1. Kepustakaan

Data diperoleh dari literatur buku yang ada, jurnal, surat kabar, internet.

## 2. Sumber Data

### i. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

### ii. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan mengenai obyek yang diteliti guna mendapatkan gambaran mengenai sikap konsumen sehubungan dengan adanya rumor.

### iii. Data yang berasal dari pencatatan di perusahaan dengan melihat dokumen-dokumen yang ada mengenai masalah yang akan diteliti.

### **1.7.4. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan untuk menginterpretasikan data yang diperoleh serta untuk menjawab permasalahan yang diteliti adalah dengan metode analisis deskriptif yang berpihak pada pengetahuan teoritis, kemampuan penalaran dan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan membandingkan rumor lemak babi pada tahun 1988 dengan rumor formalin pada tahun 2005.

## **1.8. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, analisis data dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini.

### **Bab III : Gambaran Umum Industri**

Bab ini berisi sekilas tentang hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan industri pangan olahan (mie basah, tahu, bakso) yang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

### **Bab IV : Analisis Data**

Bab ini berisikan data yang telah dikumpulkan yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

### **Bab V : Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam hal ini pihak manajemen perusahaan yaitu dalam hal strategi komunikasi perusahaan untuk meredam rumor yang mungkin terjadi di masa depan.