

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan PT. Yupi Indo Jelly Gum menghadapi tahap isu dalam era digital pada *platform* media sosial terkait kabar informasi *hoax* dengan mudah tersebar dengan cepat termasuk informasi yang memberikan pernyataan bahwa produk Yupi Indo Jelly Gum tidak memenuhi standar kehalalan dikarenakan menggunakan gelatin berbahan dasar kulit babi. Hal tersebut terlihat dalam sebuah video melalui *platform* media sosial TikTok yang menampilkan terdapatnya tahapan dalam pemotongan babi, dilanjutkan oleh adanya tahapan dalam membuat gelatin, serta diakhir video memperlihatkan permen kemasan lama Yupi yang diduga mengandung gelatin non halal sehingga mengakibatkan kepercayaan konsumen menjadi kurang terhadap kualitas produk Yupi tersebut.



Gambar 1. 1 Konten Produk Yupi Terbuat dari Kulit Babi di TikTok

Sumber : (@congean124, 2022)

Informasi *hoax* beredar pada tahun 2022 melalui unggahan akun @congean124 dalam media sosial TikTok, diinformasikan jika permen Yupi dibuat menggunakan kulit babi dikarenakan bagian dari bahan yang dipakai

pada saat membuat permen Yupi adalah gelatin yang bisa diperoleh dari kulit babi. Sehingga dampak dari viralnya informasi lewat unggahan tersebut, banyak konsumen dari berbagai macam kalangan usia, termasuk anak-anak, remaja, dan dewasa yang gemar mengonsumsi produk Yupi, serta orang tua yang anaknya mengonsumsi produk Yupi mulai merasa cemas dan khawatir mengenai keaslian dan kehalalan produk permen Yupi. Informasi tersebut menciptakan ketidakpastian tentang keamanan produk yang mereka konsumsi khususnya pada masyarakat yang menjunjung tinggi prinsip kehalalan dalam makanan yang mereka konsumsi, informasi tersebut menciptakan kekhawatiran tentang komposisi produk dan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan aturan kehalalan yang berlaku. Ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen terlihat dalam beberapa komentar diantaranya terdapat pada akun @raisha266 yang mengatakan “hah itu beneran?!” dan akun @denansanjaya5047 yang menyampaikan “ Tidakkkk aku sering makan Yupi”.

Akan tetapi berita *hoax* langsung dibantah oleh Juliawati Husman selaku Direktur Marketing serta Sales PT. Yupi Indo Jelly Gum yang diketahui melalui media *online* Kompas.com mengatakan bahwa berita tersebut tidak memiliki dasar kuat sehingga berita yang telah beredar dapat dikatakan sebagai *hoax*. Akibat dari adanya penyebaran informasi *hoax* menciptakan kekhawatiran di kalangan konsumen sehingga Yupi yang kemudian dimintai klarifikasi resmi untuk memastikan bahwa berita itu tidak benar sehingga pihak Yupi merespon dengan mengklarifikasi informasi *hoax* tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Kementerian Agama Indonesia, 2014) dijelaskan bahwa adanya ketentuan terkait tahapan seperti memilih jenis produk yang bersertifikasi halal dan tahapan sertifikasi halal jenis produk dilaksanakan setelah dilakukannya wajib sertifikat halal untuk produk beredar dan telah dijual dalam wilayah Indonesia. Kemudian dijelaskan juga dalam rangka penjaminan penyelenggaraan JPH, BPJPH wajib dilakukannya pengawasan terhadap LPH,

kemudian masa berlakunya sertifikasi halal, kehalalan produk, pencantuman label halal, pemisahan lokasi, tempat, dan alat pengolahan, penyimpanan, pengemasan, penjualan, serta penyajian produk halal.

Setelah itu dijelaskan juga proses pengujian kehalalan produk paling lama dilakukan 30 (tiga puluh) hari kerja sejak MUI memperoleh hasil pemeriksaan ataupun uji produk dari BPJPH. Setelah selesai dilakukannya hasil pemeriksaan, perusahaan diwajibkan guna memberi informasi yang diperlukan terhadap pelanggan yang berkaitan dengan kehalalan produk termasuk pemberitahuan atau klarifikasi yang jelas tentang status kehalalan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang telah akurat terkait dengan produk pada perusahaan tersebut.

Menyelusuri adanya informasi *hoax* tentang Yupi yang mengandung gelatin berasal dari kulit babi sehingga memiliki dampak kekhawatiran dan ketidakpercayaan dari berbagai kalangan konsumen, perusahaan PT. Yupi Indo Jelly Gum menerapkan manajemen isu yang merupakan aktivitas terorganisir untuk mengidentifikasi tren, keprihatinan, atau isu yang sedang berkembang dan kemungkinan akan mempengaruhi perusahaan dalam beberapa tahun ke depan. Aktivitas terkait isu tersebut juga bertujuan untuk mengembangkan jangkauan yang lebih luas serta respons perusahaan yang lebih positif di masa depan (Ariani, 2019).

Menurut Chase et al., (2018) Adanya penerapan manajemen isu sebagai proses identifikasi isu utama yang bertentangan dengan perusahaan dan mengelola respons perusahaan terhadap isu-isu tersebut mencakup beberapa langkah, yaitu :

- 1) Identifikasi Isu (*Issue Identification*)
- 2) Analisis Isu (*Issue Analysis*)
- 3) Pilihan Strategi Perubahan Isu (*Issue Change Strategy Options*)

4) Pemrograman Aksi Isu (*Issue Action Programming*)

5) Evaluasi Hasil (*Result Evaluation*)

Manajemen isu diterapkan oleh perusahaan PT. Yupi Indo Jelly Gum untuk merespons peristiwa muncul dan sedang berlangsung dengan mengimplementasikan komunikasi publik. Komunikasi publik merupakan kegiatan dan strategi yang ditujukan kepada publik dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan kepada khalayak sasaran. Komunikasi publik memiliki fungsi untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak. Komunikasi publik merupakan alat strategis perusahaan yang menggunakan berbagai media dipadukan dengan informasi yang mudah dipahami untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens yang ditargetkan (Priyatna, 2020).

Proses penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan PT. Yupi Indo Jelly Gum bertujuan untuk memberikan pemahaman jelas kepada publik dan menjelaskan penanganan apa yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat berjalan dengan efektif. Pada kegiatan komunikasi publik yang dilaksanakan oleh bagian dari mengimplementasikan manajemen isu, PT. Yupi Indo Jelly Gum juga menggunakan media komunikasi publik agar dapat berjalan dengan lancar. Media komunikasi yang digunakan yakni media *online* mempunyai sejumlah keunggulan melalui informasi disajikan oleh media *online* dapat bersifat lebih personal, mampu diperoleh aksesnya oleh siapapun, kapanpun, serta dimanapun (Sugiyono, 2020). Lewat media *online* perusahaan PT. Yupi Indo Jelly Gum memanfaatkan situs *website* yang merupakan sekumpulan dokumen tersimpan dalam *server* dan dapat diakses oleh pengguna yang terdiri dari beberapa halamannya menyediakan berbagai informasi serta interaksi (Doni & Rahman, 2020).

PT. Yupi Indo Jelly Gum juga menggunakan *platform* media sosial yang merupakan sekelompok media berdasarkan pengaplikasian dalam internet untuk membangun pondasi teknologi agar dapat memfasilitasi percakapan dua arah antara perusahaan dan konsumen secara lebih interaktif (Kaplan dan Henlein, 2019).

Media sosial mempunyai peranan yang krusial pada penanganan isu perusahaan PT. Yupi Indo Jelly Gum terkait informasi *hoax* yang telah beredar dalam memengaruhi masyarakat. Peran media sosial sebagai penghubung menjadi bagian penting dalam penanganan isu melalui pembuatan konten bersifat relevan dan sesuai untuk memberikan klarifikasi terhadap berita *hoax* yang beredar dengan tujuan agar reputasi perusahaan dapat tetap baik di mata konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan PT. Yupi Indo Jelly Gum dapat memastikan bahwa pesan disampaikan berdasarkan dengan kebenaran yang ada dan dapat membantu menjaga kepercayaan konsumen.

Dari latar belakang permasalahan serta penelitian sebelumnya, maka penelitian ini penting dilakukan untuk menguraikan langkah – langkah manajemen strategis terhadap isu yang dihadapi oleh PT. Yupi Indo Jelly Gum di media *online*. Hal tersebut dikarenakan berita *hoax* yang telah tersebar membuat PT. Yupi Indo Jelly Gum perlu menerapkan strategi secara menyeluruh untuk memastikan bahwa penyampaian penanganan isu dapat dilakukan secara maksimal agar memberikan pemahaman yang jelas kepada publik mengenai isu yang terjadi. Perusahaan PT. Yupi Indo Jelly Gum juga memanfaatkan media *online* dalam situs *website* dan *platform* media sosial agar dapat dilakukan melalui pembuatan konten yang bersifat relevan dan sesuai untuk mengklarifikasi terkait *hoax* yang telah beredar. Hal tersebut dilakukan agar reputasi perusahaan PT. Yupi dapat dikenal dengan baik oleh konsumen sehingga berdampak pada perilaku serta persepsi konsumen agar perusahaan bisa mempertahankan kepercayaan konsumen. Adapun judul yang peneliti ambil pada penelitian ini adalah **“Manajemen Komunikasi Isu Produk Yupi Terkontaminasi Bahan Non Halal di Media Online”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berlandaskan atas latar belakang masalah sebelumnya, alhasil permasalahan yang mampu dilakukan perumusan pada penelitian ini yakni “Bagaimana manajemen komunikasi isu terkait produk Yupi terkontaminasi bahan non halal di media *online*”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berlandaskan atas latar belakang masalah dideskripsi, alhasil tujuan dilaksanakannya penelitian ini ialah guna menganalisis manajemen komunikasi isu yang dilakukan oleh PT. Yupi Indo Jelly Gum terkait produk Yupi terkontaminasi bahan non halal di media *online*.

1.3 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambahkan ilmu serta wawasan guna mengetahui lebih lanjut terkait dengan bagaimana manajemen komunikasi isu yang dilakukan perusahaan PT. Yupi Indo Jelly Gum mengenai produk Yupi terkontaminasi bahan non halal di media *online*.
- b. Harapannya, penelitian ini mampu berperan sebagai salah satu tambahan wawasan guna menambahkan pemahaman mahasiswa khususnya pada bidang *public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberi mahasiswa serta masyarakat umum wawasan yang lebih luas terkait dengan cara perusahaan PT. Yupi Indo Jelly Gum yang mengimplementasikan manajemen komunikasi isu terkait produk Yupi terkontaminasi bahan non halal di media *online*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan yang bermanfaat kepada PT. Yupi Indo Jelly Gum dan perusahaan lainnya jika menghadapi permasalahan serupa, menangani isu produk perusahaan di media *online* pada situs *website* dan *platfom* media sosial.