

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi yang efektif merupakan hal penting untuk terciptanya organisasi yang sukses. Jika komunikasi terhambat maka dianggap sebagai organisasi yang gagal (Riel & Fombrun, 2007). Komunikasi yang baik akan meningkatkan kinerja organisasi, hal ini tentunya akan memberikan pengaruh positif terhadap lingkungan kerja dan perkembangan organisasi (Spaho, 2010). Proses komunikasi yang terjadi didalam organisasi merupakan representasi dalam menciptakan lingkungan kerja produktif untuk tercapainya tujuan organisasi.

Lingkungan kerja yang baik tercipta dari komunikasi yang baik pula. Interaksi dalam internal organisasi sebagian besar dilakukan dengan komunikasi, seperti ketika mengadakan rapat internal, diskusi kecil antar pegawai, pertemuan rutin antar bagian atau unit, memberikan perintah kerja, menetapkan aturan yang berlaku, dan lain sebagainya. (Siregar et al., 2021).

Komunikasi dalam organisasi tidak hanya dilihat dari satu sisi, namun juga perlu melihat cara organisasi melakukan komunikasi dengan pemangku kepentingan (Johansson, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa organisasi harus membina hubungan baik dengan pegawai sebagai pemangku kepentingan internal maupun masyarakat, pemerintah pusat dan daerah, serta organisasi terkait lainnya.

Komunikasi internal dan eksternal organisasi merupakan satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam terwujudnya organisasi yang baik.

Organisasi yang baik juga harus bersikap terbuka kepada masyarakat agar mendapat kepercayaan dari masyarakat. Keterbukaan akan membentuk rasa saling percaya antara satu dengan yang lain dalam suatu relasi (Rachmawati, 2019), sehingga organisasi dalam melaksanakan setiap program maupun menyampaikan informasi penting kepada masyarakat dapat diterima dengan baik dan dilaksanakan oleh semua masyarakat.

Untuk tercapainya penyampaian informasi yang baik, unsur komunikasi menjadi bagian penting yang harus mendapatkan perhatian khusus dari organisasi dalam menjangkau masyarakat luas (Artis, 2011). Informasi merupakan kebutuhan pokok masyarakat saat ini, karena setiap individu dalam lingkungan sosial membutuhkan informasi untuk saling memahami dan berinteraksi (Putra, 2019). Dengan melihat pentingnya fungsi komunikasi, maka dapat dikatakan bahwa setiap organisasi yang ada termasuk organisasi dilingkup pemerintahan harus menempatkan komunikasi diposisi strategis dalam menjalankan roda organisasi.

Dalam perkembangan dunia saat ini, organisasi pemerintah harus bergerak cepat dalam merespon setiap fenomena yang terjadi dimasyarakat. Hal ini sesuai dengan arahan Presiden Joko Widodo, pada kegiatan seminar kehumasan pemerintah: *“Cara komunikasi pemerintah dan masyarakat sudah berubah sangat cepat, Kita tidak bisa lagi puas hanya dengan menyebar press release atau*

sekadar membuat konferensi pers, harus ada dialog dan kolaborasi dengan masyarakat, untuk itu humas pemerintah harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman” (<https://setkab.go.id/>).

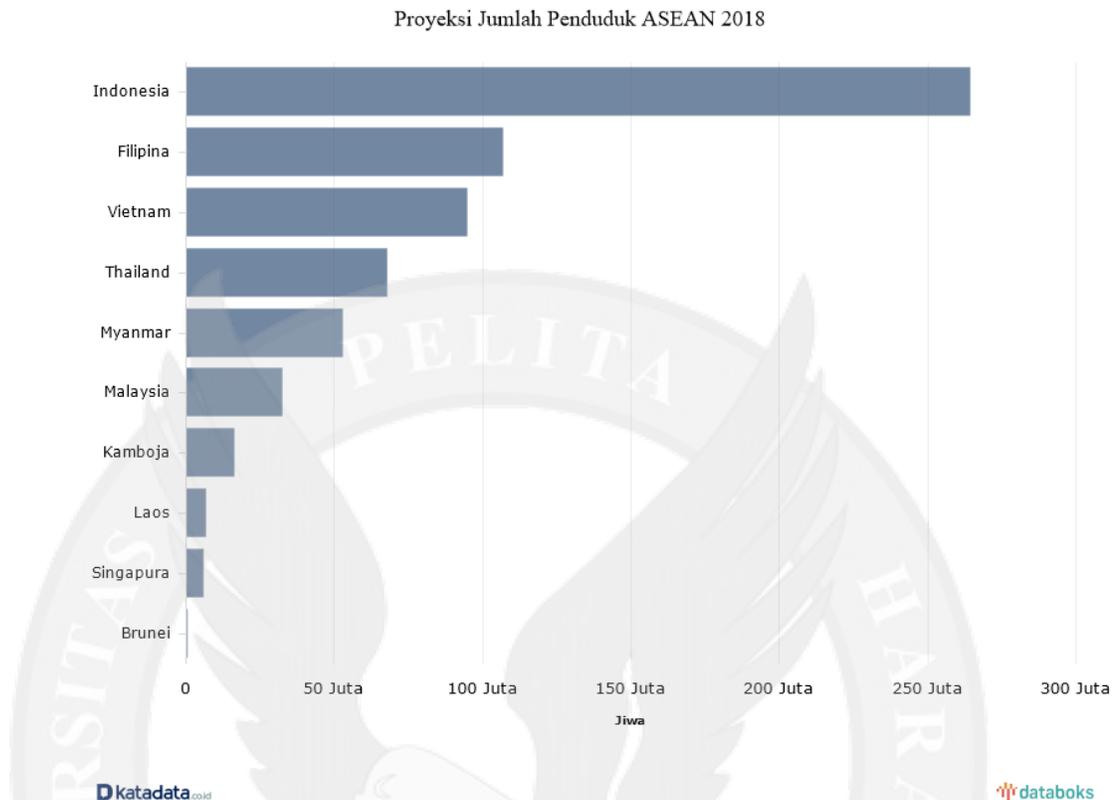
Komunikasi pemerintah memegang peran penting dalam membentuk opini dan mempengaruhi sikap masyarakat. Komunikasi dilakukan tidak hanya sebatas penyampaian informasi, namun dapat berupa ajakan, perintah, maupun menetapkan aturan yang harus dipatuhi oleh setiap individu dalam masyarakat (Moradi Korejan & Shahbazi, 2016). Organisasi pemerintah tidak dapat menjalankan fungsinya dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki tanpa komunikasi yang baik (Ulber, 2004). Oleh karena itu, organisasi pemerintah harus mampu mengkomunikasikan dengan baik setiap program dan kebijakan yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat.

Seperti halnya program dan kebijakan pemerintah tentang perlindungan konsumen. Banyak permasalahan perlindungan konsumen yang terjadi di masyarakat, dimana konsumen selalu berada dalam posisi yang dilemahkan dan dirugikan. Hal ini harus direspon oleh pemerintah dengan hadir memberikan perlindungan kepada masyarakat selaku konsumen (Aprilianti, 2020). Konsumen berhak mendapatkan perlindungan melalui program dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Konsumen Indonesia merupakan seluruh penduduk Indonesia, mulai dari balita, remaja, dewasa hingga manula. Menurut data yang dikutip dari

katadata.co.id pada tahun 2020 penduduk Indonesia mencapai 270 juta jiwa, dimana hal ini menjadikan Indonesia negara dengan jumlah penduduk terbesar di ASEAN selama sepuluh tahun terakhir. Penduduk ASEAN saat ini berjumlah 647,45 juta jiwa, maka bisa dikatakan bahwa penduduk Indonesia adalah sepertiga dari total penduduk di ASEAN.

Negara Filipina berada diposisi kedua dengan jumlah penduduk terbanyak di ASEAN sebanyak 106,6 juta jiwa. Selanjutnya, Vietnam di posisi ketiga dengan jumlah penduduk sebanyak 94,58 juta jiwa, disusul Thailand dengan jumlah penduduk 67,79 juta jiwa. Myanmar di posisi kelima dengan jumlah penduduk 52,83 juta jiwa, sementara Brunei Darussalam merupakan negara dengan jumlah penduduk paling sedikit yaitu sebanyak 430 ribu jiwa. (www.databoks.katadata.co.id)



Gambar 1.1 : Jumlah Penduduk Negara-Negara ASEAN

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Disamping itu, konsumen Indonesia tersebar di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang merupakan negara kepulauan, mulai dari ujung barat pulau sumatera sampai ujung timur pulau papua. Menurut data dari website Sekretariat Nasional ASEAN-Indonesia, Indonesia merupakan negara terluas di ASEAN dengan luas 1.904.569 km persegi. Lalu, negara ASEAN terluas kedua adalah Myanmar dengan luas wilayah 676.578 km persegi. Berdasarkan data luas negara dan jumlah penduduk diatas, menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah

untuk hadir dalam memberikan perlindungan terhadap masyarakat selaku konsumen di Indonesia.



Gambar 1.2 : Peta Negara ASEAN

Sumber : www.abundancethebook.com

Kondisi masyarakat Indonesia saat ini masih banyak yang belum sadar dan paham hak dan kewajiban sebagai konsumen. Akibatnya, masyarakat sering dirugikan oleh pelaku usaha dalam proses transaksi perdagangan. (Aprilianti, 2020). Dalam pasal 4 Undang-undang no. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang termasuk dalam hak konsumen yaitu :

- 1) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- 2) hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 3) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- 4) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- 5) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- 6) hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- 7) hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 8) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- 9) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Menurut pasal 4 huruf C dan F, konsumen berhak mendapatkan informasi jelas suatu barang dan jasa, serta konsumen juga berhak mendapatkan pembinaan dan pendidikan. Memberikan edukasi tentang pentingnya perlindungan konsumen dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat merupakan langkah yang harus diambil untuk merubah perilaku secara perlahan (Swanson, 2004). Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan upaya startegis dalam penyampaian informasi terkait perlindungan konsumen.

Kementerian Perdagangan sebagai *leading sector* perlindungan konsumen di Indonesia telah melaksanakan program dan kegiatan dalam rangka mengedukasi masyarakat tentang perlindungan konsumen. Dalam Rencana Strategis (Renstra)

Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga (Ditjen PKTN) tahun 2020-2024, program edukasi konsumen yang akan dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga yaitu pembentukan komunitas konsumen cerdas usia pelajar, baik di tingkat sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA). Selain itu, kegiatan edukasi juga dilakukan kepada ibu PKK, organisasi masyarakat (ormas), karang taruna, dan mahasiswa. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang perlindungan konsumen kepada masyarakat dengan memperhatikan tingkat pendidikan dan latar belakang masyarakat.

Dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat, Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga telah menetapkan arah dan strategi terkait perlindungan konsumen. Pertama, menyusun kebijakan peningkatan pemberdayaan konsumen, dan kedua menyusun kebijakan peningkatan tanggung jawab pelaku usaha. Terkait peningkatan tanggung jawab pelaku usaha, Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga telah melakukan *Focus Discussion Group* (FGD) bersama pelaku usaha yang dibagi berdasarkan produk barang dan jasa. Sedangkan untuk pemberdayaan konsumen dilakukan dengan mensosialisasikan peraturan terkait perlindungan konsumen, menyediakan layanan konsultasi konsumen, dan penguatan kapasitas kelembagaan perlindungan konsumen.

Dalam implementasi arah dan strategi perlindungan konsumen Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga, unsur utama yang harus diperhatikan yaitu perlu adanya kebijakan dan perencanaan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi ini dilakukan untuk menyampaikan pesan dan informasi yang mudah dipahami, serta mempengaruhi opini yang berkembang di masyarakat (Naidoo & Hoque, 2018). Kebijakan dan perencanaan strategi komunikasi yang akan dilaksanakan merupakan kelanjutan dari kebijakan sebelumnya yang berkesinambungan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat (Ramdhani & Ramdhani, 2017).

Menurut Hallahan (2007) Strategi komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang disengaja oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi komunikasi sangat luas cakupannya dan dipahami sebagai titik temu dari studi manajemen dan komunikasi (Oñate et al., 2019). Menurut Thomas dan Stephen (2015) ada tiga lensa untuk melihat strategi komunikasi. Pertama, lensa strategi manajemen, yaitu melihat strategi komunikasi dalam interaksi manajemen termasuk pimpinan untuk menyelaraskan produktivitas internal organisasi dengan peluang dan tantangan dilingkungan organisasi. Kedua, lensa teori komunikasi, hal ini memberikan sudut pandang interaksi antara individu didalam organisasi dalam menjalankan strategi komunikasi, seperti teori retorika komunikator dalam mengkonstruksi pesan yang disampaikan kepada target audiens. Terakhir, lensa

metodologi penelitian, metode strategi komunikasi mencakup analisis retorika, analisis naratif, analisis percakapan dan analisis jaringan.



Gambar 1.3 : tiga lensa untuk studi komunikasi strategis
(Thomas & Stephens, 2015)

Terkait strategi komunikasi perlindungan konsumen, berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Hari Konsumen Nasional, menetapkan tanggal 20 April sebagai Hari Konsumen Nasional (HARKONAS). Penetapan ini, merupakan bentuk strategi komunikasi yang dilakukan Kementerian Perdagangan dalam mengkomunikasikan perlindungan konsumen kepada masyarakat. Hari Konsumen Nasional bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat betapa pentingnya melindungi diri, harkat, martabat, sebagai konsumen. Konsumen harus berada di posisi strategis untuk mengambil keputusan dalam kegiatan perdagangan.

(Nola & Belakang, 2014). Hal ini dapat dikatakan bahwasanya strategi komunikasi merupakan unsur utama dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat.

Organisasi pemerintahan saat ini harus mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi komunikasi untuk menjalankan roda organisasi sesuai dengan tujuannya (Harivarman, 2017). Organisasi harus terus bergerak untuk menyesuaikan dengan lingkungan internal dan eksternal agar mampu bertahan menghadapi perubahan dunia yang semakin cepat dan tidak terduga (Indrawan et al., 2020). Adaptasi dalam strategi komunikasi dilakukan sebagai tindakan mengubah pola pikir dan memberi kesempatan terhadap organisasi untuk mengatasi kendala dari lingkungan (Evans, 2015). Bagi organisasi pemerintah, hal ini menandakan bahwa sektor pemerintahan juga diharuskan berpikir lebih cepat untuk mengantisipasi perubahan yang akan terjadi, sehingga kebijakan yang diambil mampu memberikan perlindungan kepada masyarakat.

Renald Kasali dalam bukunya *Red-Code your change DNA* menuliskan bahwa teknologi, metode, struktur atau manajer-manajer baru bukan merupakan yang mendasar. Perubahan pada dasarnya adalah mengubah cara manusia dalam berpikir dan berperilaku. Pandangan ini memberikan wawasan bagaimana seharusnya organisasi berjalan, bukan diam saat terjadi perubahan namun beradaptasi adalah langkah yang tepat. Membangun lingkungan yang kompetitif dalam organisasi berdampak pada perubahan sosial yang positif, serta meningkatkan partisipasi dalam komunitas dan masyarakat (Yukl & Mahsud, 2010). Perubahan sosial

termasuk adanya rasa saling memahami antara pimpinan dan anggotanya, serta dukungan yang diberikan untuk keterlibatan anggota organisasi dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk meningkatkan produktivitas dan efektifitas organisasi (Shannon, 2018).

Strategi komunikasi untuk meningkatkan pemahaman perlindungan konsumen kepada masyarakat sebagai konsumen, perlu ditinjau kembali terkait hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud yaitu segala aktifitas individu yang terlibat langsung untuk memilih, membeli dan mempergunakan barang. mencakup di dalamnya terjadi proses pengambilan keputusan (Setiadi, 2003). Menurut Kotler dalam (Saekoko et al., 2020) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan faktor pertama paling dasar bagi seseorang untuk menghasilkan nilai, preferensi, persepsi, dan sikap lainnya. Kedua, kelas sosial yang menandakan masyarakat terbagi dalam struktur dan tingkatan, dimana setiap anggotanya memiliki norma, keinginan, dan perilaku yang sama. Ketiga, faktor pribadi yang diartikan sebagai perbedaan karakteristik psikologis antara seseorang dengan orang lain. Terakhir, psikologis individu yang dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia bertempat tinggal dan beraktifitas.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen diatas, Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga harus mampu beradaptasi dengan segala perubahan termasuk dengan perkembangan teknologi informasi

yang mampu mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Perencanaan strategi komunikasi yang matang mampu mengantisipasi serta mempersiapkan tindakan komunikasi dimasa mendatang (Suranto, 2019a). Perencanaan strategi dalam melaksanakan suatu program menciptakan konsistensi setiap langkah pada tahapan kegiatan sejak awal pelaksanaan sampai akhir menuju target yang telah di tetapkan (Agustrijanto, 2019).

Terkait penelitian terdahulu, peneliti melihat belum banyak yang mengangkat tema penelitian perlindungan konsumen dengan sudut pandang strategi komunikasi organisasi. Hal ini menjadi perhatian khusus, bahwa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan konsumen perlu ditinjau dari berbagai aspek terutamanya ilmu komunikasi. Komunikasi merupakan aktifitas dalam menciptakan dan memaknai suatu pesan dan memperoleh tanggapan atau timbal balik (Griffin, 2012). Oleh karena itu, mengkomunikasikan suatu pesan dengan tujuan mengajak dan merubah pola pikir masyarakat perlu menggunakan strategi dibidang komunikasi.

Disamping itu, fenomena perlindungan konsumen lebih banyak dikaji dengan sudut pandang penegakkan hukum, namun belum ada penelitian yang mengangkat tema perlindungan konsumen dengan menggunakan kacamata ilmu komunikasi. Seperti peneltian yang dilakukan oleh Rizka Syafriana tentang Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik (Wardani et al., 2020). Penulis menyatakan bahwa walaupun terdapat Undang-undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999

yang mengatur mengenai perlindungan konsumen, namun pada kenyataannya Undang-undang Perlindungan Konsumen Tahun 1999 belum sepenuhnya mengatur mengenai transaksi elektrotik sehingga hal tersebut membuat masih lemahnya perlindungan bagi konsumen pada perdagangan elektronik.

Selanjutnya, dalam penelitian Pemberdayaan Dan Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Rangka Melindungi Kepentingan Konsumen Kurang Mampu. Penulis, menjelaskan ketidakberdayaan konsumen dalam menyelesaikan sengketa dengan pelaku usaha (Pranoto, 2013). Titik kelemahan konsumen yaitu pemahaman terhadap haknya masih rendah serta masih kurang pahamiya konsumen terhadap peraturan perundang-undangan yang menjamin hak-hak konsumen. Harus disadari bahwa konsumen yang terkena masalah hukum dengan pelaku usaha baik perusahaan dibawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan swasta, maupun perusahaan daerah, bukanlah kelompok konsumen dari kalangan akademisi, oleh karenanya mereka tidak begitu mengerti dengan masalah hukum. Dalam kerangka inilah hendaknya program dan kebijakan terkait perlindungan konsumen harus terus disampaikan dengan baik kepada seluruh masyarakat.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Yudha Sri Wulandari (2018) tentang Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce. Penulis menjelaskan bahwasanya transaksi melalui internet perlu pemahaman sendiri. Terutama bila adanya perjanjian atau kontrak yang disepakati tidak berjalan

sebagaimana semestinya, lagi-lagi konsumen berada dalam pihak yang lemah karna kurang pemahannya aturan dalam perjanjian. Adanya wanprestasi oleh pihak-pihak dalam perjanjian, isi dalam perjanjian tidak dijalankan sesuai kesepakatan oleh salah satu pihak maupun semua pihak sesuai kesepakatan awal. Mengacu pada gambaran diatas, perkembangan teknologi informasi mempengaruhi proses transaksi perdagangan. Hal ini perlu disikapi dengan cermat oleh Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga, pesan dan informasi perlindungan konsumen harus terus disampaikan kepada masyarakat agar konsumen terlindungi dari praktek perdagangan yang merugikan.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah diuraikan diatas, peneliti tertarik mengangkat tema penelitian strategi komunikasi perlindungan konsumen. Hal ini merupakan kebaruan dalam penelitian yang mengkaji perlindungan konsumen dengan menggunakan kacamata komunikasi. Seperti diawal bab ini diterangkan bahwa komunikasi merupakan hal penting dalam hidup, manusia selalu berinteraksi dengan sesama manusia dan lingkungannya dengan berkomunikasi (Griffin, 2012). Memahami makna yang sama antara penyampai pesan dengan penerima pesan merupakan bentuk komunikasi paling dasar (Aji et al., 2018). Oleh karena itu, informasi dan kebijakan perlindungan konsumen yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan perlu disampaikan secara tepat agar mudah dipahami oleh seluruh masyarakat.

1.2 Indeks Keberdayaan Konsumen

Perkembangan kompleksitas pasar semakin hari makin meningkat. Hal ini menyebabkan konsumen banyak terpapar informasi yang menyesatkan bahkan mengalami praktik perdagangan yang tidak adil. Perubahan pola konsumsi dan belanja konsumen mengarah pada suatu kondisi di mana konsumen memiliki lebih banyak kebebasan memilih barang dan jasa (Simanjuntak et al., 2014), namun disisi lain konsumen selalu dirugikan dan berada dalam posisi yang dilemahkan dalam praktik perdagangan.

Pemberdayaan konsumen menjadi perhatian penting bersama sehingga lebih memiliki kekuasaan ketika melakukan transaksi perdagangan dengan pelaku usaha (Pranoto, 2013). Dalam Strategi Kebijakan Konsumen UE 2007-2013, menjelaskan bahwa konsumen yang berdaya membutuhkan alternatif pilihan produk, informasi yang akurat, transparansi dalam transaksi, dan kepercayaan akan perlindungan hak dan kewajibannya (Nardo et al., 2011). Memiliki gambaran tentang kondisi awal sebelum dilakukan upaya pemberdayaan konsumen merupakan salah satu langkah penting dalam pemberdayaan konsumen (Deloitte, 2020), mencakup pengetahuan, sikap dan keterampilan konsumen dalam berinteraksi dan pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

Terdapat dalam tiga model utama pemberdayaan konsumen (Liu et al., 2014) yaitu kedaulatan konsumen, kekuatan budaya dan kekuatan diskursif. Dalam model kedaulatan konsumen, konsumen diberdayakan pada saat dia bebas untuk bertindak

secara rasional dan mementingkan diri sendiri. Pemberdayaan merupakan rasionalitas konsumen dan kebebasan memilih termasuk dengan teknologi baru (Breydel, 2011). Dalam model kekuatan budaya, pasar merupakan tempat konflik antara konsumen dan produsen dimana produsen mencoba untuk mengontrol pilihan konsumen. Disini pemberdayaan konsumen tidak terletak pada kemampuan untuk melawan pengaruh ini, namun menempatkan perilaku strategis, dan proses di mana konsumen mampu menolak dan berusaha menentukan pilihan sendiri (Amalia Pandelica, 2011). Terakhir, kekuatan diskursif yang merupakan interaksi antara konsumen dan pelaku usaha yang turut bertanggung jawab atas pasar. Pemberdayaan merupakan kemampuan konsumen untuk menentukan hal yang harus cepat dipahami serta mengambil tindakan tepat untuk merespon (Shankar Avi, 2006).

Untuk mendapat gambaran seberapa berdaya konsumen Indonesia perlu memperhatikan letak geografis serta karakteristik demografi masyarakat Indonesia (Nola & Belakang, 2014). Kajian keberdayaan konsumen menjadi pondasi penting dalam rangka menyusun strategi pemberdayaan konsumen yang lebih terarah dan tepat sasaran. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dan pengukuran seberapa berdaya konsumen Indonesia ketika melakukan transaksi barang dan jasa yang dimanifestasikan sebagai Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK).

IKK merupakan penilaian terhadap kesadaran, pengetahuan dan kemampuan konsumen yang dinilai dalam tiga dimensi dalam interaksi dan transaksi pasar yaitu

sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis IKK, mengkategorikan IKK, dan menganalisis IKK berdasarkan dimensi dan karakteristik demografi. Pada tahun 2019 Kementerian Perdagangan bekerjasama dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) melakukan penelitian untuk melihat keberdayaan konsumen Indonesia. Penelitian dilaksanakan dari bulan Mei hingga Oktober 2019, dengan mengambil lokasi di 11 provinsi yaitu DKI Jakarta, Aceh, Jawa Timur, Sumatera Selatan, Banten, Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Maluku, dan Nusa Tenggara Barat.

Keberdayaan konsumen memiliki 7 dimensi keberdayaan yaitu, dimensi pencarian informasi, dimensi pemahaman tentang Undang-undang dan lembaga perlindungan konsumen, dimensi memilih barang dan jasa, dimensi preferensi barang dan jasa, dimensi perilaku pembelian, dimensi kemampuan untuk bicara atau didengar pendapat dan keluhannya, terakhir dimensi perilaku komplain. Selanjutnya, IKK dibagi menjadi 5 kelompok, pertama konsumen sadar dengan nilai IKK 0.0 - 20,0, lalu konsumen paham dengan nilai IKK 20.1-40.0, ketiga konsumen mampu dengan nilai IKK 40.1-60.0, lalu konsumen kritis dengan nilai IKK 60.1-80.0, dan terakhir konsumen berdaya dengan nilai IKK 80.1-100.00.

Hasil penelitian ini bahwa secara umum nilai IKK Indonesia pada tahun 2019 adalah 41,70 yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia berada pada level ketiga yakni mampu. Namun, capaian IKK Indonesia ini ternyata masih jauh jika

dibandingkan dengan IKK Korea Selatan yang konsumennya masuk dalam kelompok kritis dengan perolehan nilai sebesar 65,5 (selisih 23,8 poin), kemudian Malaysia dengan nilai 56,9 (selisih 15,2 poin) dan Uni Eropa sebesar 52,31 (selisih 9,61 poin). Walaupun sama-sama masuk dalam level mampu namun tingkat “mampu” konsumen Indonesia masih jauh tertinggal oleh Malaysia dan Uni Eropa.

1.3 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

1.3.1 Fokus penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menentukan fokus penelitian atau bisa disebut batasan masalah dengan tujuan agar ruang lingkup pembahasan tidak terlalu luas dan melebar dari pokok permasalahan yang akan diteliti. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah organisasi Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga dalam mempublikasi dan mengedukasi konsumen akan pentingnya dari memahami hak dan kewajiban konsumen untuk mewujudkan perlindungan konsumen yang lebih baik.

2. Unit teknis terkait yang memiliki tugas dan fungsi memberikan edukasi dan pelayanan informasi kepada konsumen yang dalam hal ini adalah masyarakat secara umum. Dalam struktur organisasi di Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga terdapat unit Pemberdayaan Konsumen sebagai unit terdepan dalam memberikan edukasi konsumen, menerima pengaduan konsumen serta memberikan pelayanan informasi terkait perlindungan konsumen.
3. Subjek dari penelitian ini merupakan sub koordinator dan koordinator yang lingkup pekerjaannya menangani informasi dan memberikan edukasi kepada konsumen tentang perlindungan konsumen di lingkungan Direktorat Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga.
4. Beberapa pertimbangan yang menjadi dasar dalam pemilihan informan yaitu pertama, pegawai yang bekerja menangani Informasi di Lingkungan Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan tertib Niaga, Kementerian Perdagangan. Kedua, pegawai yang ruang lingkup tugasnya memberikan edukasi kepada masyarakat selaku konsumen, Ketiga, pegawai yang memiliki jabatan fungsional sebagai sub koordinator dan koordinator perlindungan konsumen, terakhir pegawai yang paham Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

5. Batas waktu penelitian dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni tahun 2021. Penentuan waktu penelitian tentu dapat dikatakan bahwa proses penelitian yang dilakukan tidak memakan waktu yang begitu lama.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang tertuang dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat pada peneliti ini, yaitu “Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan konsumen?”

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu terhadap rumusan masalah yang sudah di jabarkan sebelumnya, maka tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam upaya mencapai tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan konsumen.

1.5 Signifikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan signifikasi atau manfaat untuk bidang akademis maupun secara praktis sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Akademis

- a. Sebagai masukan terhadap penelitian selanjutnya untuk memperkaya referensi dalam melihat bagaimana penerapan strategi komunikasi yang tepat dan baik agar mencapai tujuan suatu organisasi yang telah ditentukan.
- b. Sebagai masukan terhadap penelitian selanjutnya yang ruang lingkup penelitiannya adalah Kementerian yang merupakan organisasi pemerintahan dalam proses menyampaikan informasi dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Kementerian Perdagangan dalam hal ini Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga sebagai masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penerapan strategi komunikasi untuk penyampaian informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan konsumen.
- b. Bagi Kementerian atau Lembaga pemerintahan lainnya sebagai masukan untuk menyusun strategi komunikasi dengan menggunakan sudut pandang komunikasi agar penyampaian informasi kepada masyarakat bisa diterima

dan dipahami, sehingga masyarakat lebih paham dan menerima manfaat dari program dan kebijakan yang ditetapkan oleh Kementerian.

- c. Bagi masyarakat selaku konsumen sebagai pesan dan informasi yang bermanfaat, sehingga masyarakat Indonesia menjadi konsumen yang berdaya, paham hak dan kewajiban konsumen, serta meningkatkan hubungan baik antara masyarakat sebagai konsumen dengan Kementerian Perdagangan sebagai perpanjangan pemerintah.

