

Online Analysis of Reputation Management PT. Indofood About Indomie Has No Seasoning

Shaila Annisa Yahya^{a*}, Ade Maulida^b, Dhea Anggriani^c

^{a,b,c}Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: Indomie which did not have seasoning on the package make Edwin Achmad, as a noodle consumer, complain about this through Indomie's official Instagram. Which had verified its existence. After that, he shared his grievances on a Facebook forum, namely the Instant Noodle World, unexpectedly that his viewers soared so high that they went viral and attracted the attention of many public. Online news on social media, Tiktok, began to publish this matter, so that many netizens voiced the same opinion on several blogs, review sites, and Twitter. Pros and cons among netizens occurred in response to this incident. The reputation that has been built for so long by PT. Indofood was almost threatened, because this incident happened not only once or twice, but often. Mie Sedap as a competitor sees it as an opportunity to be one step ahead in terms of tidiness of packaging, but fortunately, Indomie is responsive to maintaining its company's reputation by being ready to serve 24 hours various consumer complaints and will respond within a maximum period of 2 X 24 hours and Re-shipping new products as a form of compensation, this is a form of online reputation management efforts by Indomie. And to add a positive impression and support from the community, PT. Indofood publishes CSR in the form of the Indofood Sukses Makmur Scholarship (BISMA), a scholarship intended for the children of outstanding employees.

ARTICLE HISTORY

Received: 29-01-2023


Accepted: 30-01-2023

KEYWORDS

Issue Management,
Brand Image,
Online Reputation
Management

Introduction

Seperti yang sudah diketahui Indomie merupakan sebuah merek mi instan yang telah di produksi oleh Indofood CBP yakni anak perusahaan dari PT. Indofood di Indonesia dan menjadi produsen mi instan terbesar di dunia sebab telah memiliki 16 pabrik serta 15 miliar paket indomie yang di produksi pertahunnya. Ternyata perusahaan besar yang telah berdiri sejak tahun 1995 ini sempat viral di akhir tahun 2021 dan reputasi yang telah dibangun sekian lama hampir terancam, hal ini disebabkan oleh salah satu konsumen yang kecewa sebab di dalam kemasan indomie tidak terdapat bumbu di dalamnya dan di viralkan di social media, peristiwa tersebut disetujui oleh banyak konsumen sebab mereka mengalami hal yang sama. Baik itu tidak ada bumbu di dalamnya, minyak yang tidak ada, atau bahkan kelebihan bumbu dan tidak ada minyak.

CONTACT: Shaila Annisa Yahya  shailayahyaa@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

Unggahan video tersebut mengalami pro dan kontra hingga menyeret pihak internal perusahaan yakni karyawannya, komentar negative tersebut menjelaskan karyawan indomie tidak memonitor isi kemasan secara mendetail hingga terjadi kekurangan bumbu. Namun, ada juga yang menyanggahnya dengan memberikan komentar positif berupa empati sebab dengan adanya pengaduan tersebut hingga diviralkan maka yang akan disalahkan karyawan dan bahkan akan mendapat potongan gaji atau surat peringatan. Semenjak keviralan tersebut, mulai banyak *review sites*, blog, dan forum yang menyuarkan hal yang sama dengan begitu indomie yang menjadi selera masyarakat Indonesia, dipertanyakan pengelolaan produksinya. Apakah ada pengawasan saat memasukan mie dan bumbu ke dalam kemasan? apakah tidak ada pengecekan ulang terhadap kemasan mi instan? dan lainnya. Adanya peristiwa tersebut termasuk ke dalam hal negatif yang diterima perusahaan dan akan berimbas kepada reputasi perusahaan yang telah dibangun bertahun-tahun lamanya.

Reputasi yang dimaksud ialah kumpulan dari citra yang terdiri dari performa, perilaku, dan komunikasi (John Doorley dan Fred Gracia) citra yang terkumpul dari berbagai public akan membentuk reputasi perusahaan tersebut. Untuk itu penanganan yang sesuai dengan peristiwa diatas adalah *Online Reputation Management* yakni semua hal yang berhubungan dengan memulihkan citra dan mengubah persepsi negative tentang sebuah brand, sehingga mendapatkan kembali kepercayaan dari konsumen setelah adanya kerusakan yang telah dilakukan.

Terdapat komponen penting yang menunjang keberhasilan *online reputation management* yakni *review site*, *blog*, *social media*, *forum*, *website competitor*, dan *press release*. Semua itu yang nantinya akan dianalisis hingga mendapatkan hasil sebagai bentuk upaya penanganan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan jika mendapatkan komentar negative. Dan berikut akan dianalisis secara mendetail aktivitas perusahaan Indofood di dalam mengelola ORM.

Literature Review

Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip dari (Nasrullah, 2017:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial adalah salah satu saluran komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat dengan fasilitas yang cepat, mudah, dan biaya yang relative murah. Kemudahan interaksi dan kecepatan penyebaran informasi menyebabkan opini publik menyasar kepada seluruh lapisan masyarakat. (Pratama, 2017:5).

Isu

Harrison (2008:550) di dalam (Kriyantono, 2012) telah memberikan definisi mengenai isu. Isu ialah berbagai perkembangan yang biasanya berada dalam arena public. Jika berlanjut, dapat

secara signifikan mempengaruhi operasional serta kepentingan jangka Panjang melalui organisasi. Isu dapat menjadi titik awal munculnya konflik, hal ini terjadi jika isu tidak dikelola dengan baik. Prayudi (2008: 36) menjelaskan bahwa isu muncul ketika ada ketidaksesuaian antara pengharapan public dengan praktek yang dilakukan oleh organisasi. Sehingga jika diabaikan dapat berdampak merugikan bagi organisasi. Isu dapat berupa masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan dan nilai.

Brand Image (Citra Merek)

Brand Image atau citra merek ialah persepsi konsumen mengenai suatu merek. Contohnya seperti yang tercermin melalui asosiasi merek yang terdapat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek juga merupakan berbagai informasi yang terhubung di dalam memori dan mengandung makna merek bagi konsumen. Asosiasi dating di dalam berbagai bentuk serta mampu mencerminkan karakteristik produk ataupun aspek. Citra merek juga memiliki keterkaitan di dalam keyakinan dan persepsi yang dianut oleh konsumen mengenai suatu merek (Foster, 2016).

Persepsi konsumen terhadap produk yang berdasarkan citra merek baik. Berdampak pada persepsi konsumen terhadap citra merek produk menjadi lebih kuat, sehingga produk yang didistribusikan memiliki citra merek tinggi dan memiliki kualitas serta nilai yang lebih baik. Kondisi ini mampu meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja produk dengan citra merek yang tinggi (Sallam, 2016).

Online Reputation Management

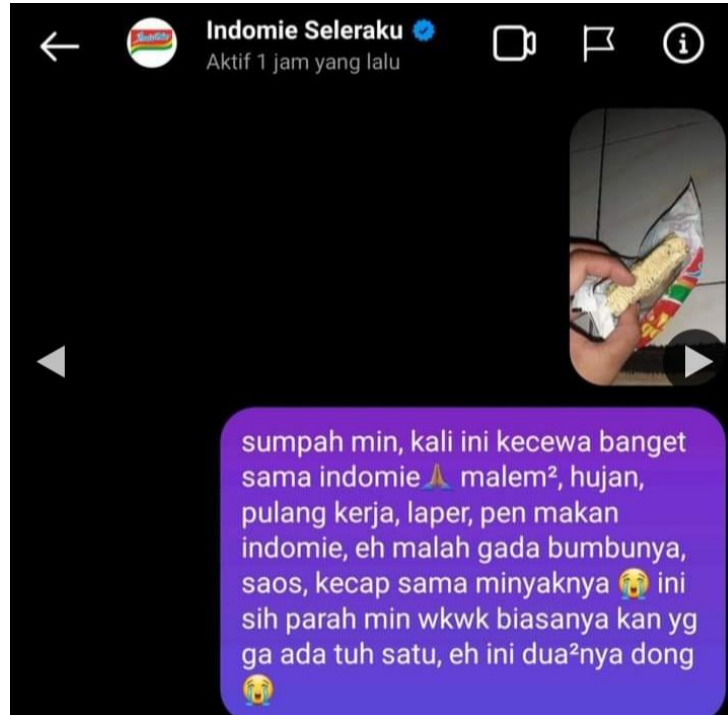
Reputasi ialah kumpulan dari citra yang terdiri dari performa, perilaku, dan komunikasi Citra yang terkumpul dari berbagai public akan membentuk reputasi perusahaan. Online Reputation Management yakni semua hal yang berhubungan dengan memulihkan citra dan mengubah persepsi negatif tentang sebuah brand, sehingga mendapatkan kembali kepercayaan dari konsumen setelah adanya kerusakan yang telah dilakukan (John Doorley, Fred Gracia. 2007).

Methods

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Deskriptif adalah suatu pendekatan dalam meneliti status kelompok manusia, objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2002:3). Jadi, pendekatan deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan yang menggambarkan keadaan suatu status fenomena yang terjadi dengan kata-kata atau kalimat, kemudian dipisah-pisahkan menurut kategori untuk mendapatkan kesimpulan. Penelitian kualitatif menggunakan data sesuai dengan penelitian yang akan dikaji. Berguna untuk memahami fenomena dan menjawab permasalahan melalui hasil pengamatan yang didapatkan.

Result and Discussion

Kronologi peristiwa viralnya video konsumen yang mengadukan mi instan tanpa bumbu tersebut diawali oleh Edwin Achamd yang di lakukan di social media Instagram @Indomie melalui Direct Message:



Gambar 1. Komplain costumer mengenai Indomie tidak ada bumbunya dan setelah itu ia membagikan keluh kesahnya pada social media Facebook di forum Dunia Mie Instan yang memiliki 387,4 ribu anggota.



Gambar 2. Forum Facebook mengenai Dunia Mie Instan

Terlihat dari foto tersebut sudah memiliki 2,4 ribu like, 529 komentar, dan telah di share 464 kali.



Gambar 3. Komplain customer mengenai indomie tidak ada bumbunya dan diberikan ganti rugi berupa 1 dus Indomie.



Gambar 4. Komentar pro dan kontra mengenai keluhan Indomie.

Tak hanya Facebook, netizen social media Tiktok pun mulai menyuarakan pendapatnya dengan berkomentar bahwa mereka juga mendapatkan mie yang tidak ada bumbunya:



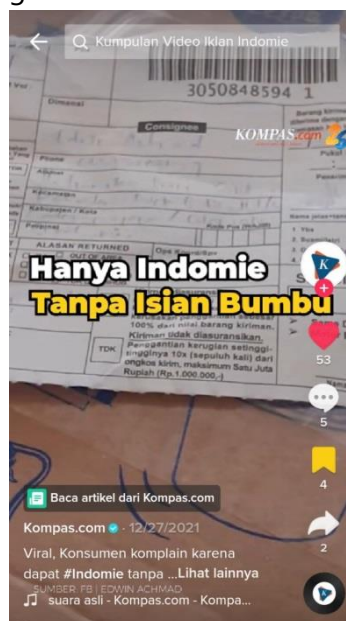
Gambar 5. Komentar di social media Tiktok mengenai Indomie tidak ada bumbunya.

Begitu pula dengan social media Twitter:



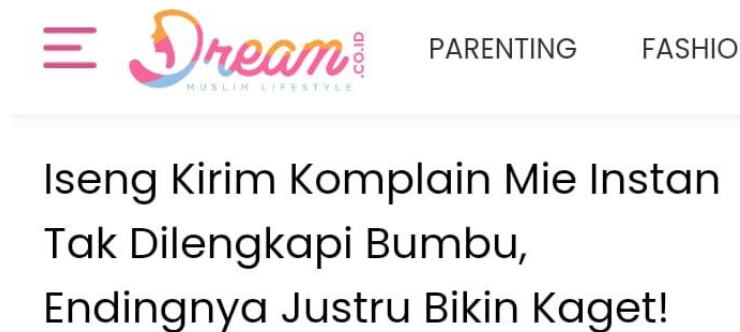
Gambar 6. Mengenai Komplain *costumer* perihal Indomie tidak ada bumbunya pada social media Twitter.

Setelah viralnya berita tersebut berita online seperti kompas, kembali mempublikasikan nya di social media Tiktok yang berhasil mencapai viewers sebanyak 2.527 orang, like 53, komentar 5, disimpan 4, dan dibagikan 2 kali.



Gambar 7. Situs berita Kompas ikut mempublikasikan mengenai isu indomie tidak ada bumbunya.

Penyebaran video tersebut menarik perhatian public hingga Blog Dream.co.id ikut berpartisipasi di dalam penyebarannya. Video ini masuk kedalam kategori culinary:



Gambar 8. Blog memberikan tanggapan mengenai Costumer yang complain indomie tidak ada bumbunya.

Hingga akhirnya review sites ternama, yakni DetikFood kembali mengunggah peristiwa yang sama. Namun, dialami oleh konsumen yang berbeda. Kali ini konsumen tersebut mengadukan keluhannya berupa complain bumbu mi instan yang bocor. :



Gambar 9. Review sites meng up berita mengenai indomie tidak ada bumbunya

Melihat citra konsumen akan adanya complain mengenai indomie yang begitu banyak, maka mie sedap selaku kompetitor melihatnya sebagai peluang dan mulai melakukan aksinya dengan proses pemasaran yang agresif. Yakni dengan pengembangan rasa baru, harga yang terjangkau, promosi yang sangat gencar, menggantikan posisi indomie dengan mi sedap melalui insentif 50 ribu per bulannya. Hal yang dilakukannya ini hampir membuat indomie tergeser menjadi market leadernya. Untuk itu indomie melakukan sikap tanggap dengan merespons *Direct Message* social media Instagram konsumen yang bersangkutan dengan permintaan maaf serta memberikan pengisian biodata + barang bukti. Hal ini guna pihak indomie mengetahui kekurangan yang berada dalam kemasan, serta adanya pengiriman ulang produk yang rusak kepada konsumen, upaya ini dilakukan sebagai bentuk ganti rugi. Bukan 1 mi instan namun 1 kerdus yakni 10 mie instan.

General Manager Corporate Communication PT Indofood Sukses Makmur TBK yakni Stefanus Indrayana juga angkat bicara mengenai peristiwa yang viral tersebut. "Kami memiliki layanan konsumen yang akan menampung saran, kritik, termasuk complain dari produk kami " ia menjelaskannya saat Kompas TV mewawancarainya. "Kemudian keluhan konsumen akan siap kami layani 24 jam di hari kerja" lanjutnya. Percakapannya ini dimuat ke dalam berita online Kompas.com agar publik dapat melihatnya sebab jejak digital akan sangat berpengaruh bagi persepsi masyarakat. Untuk tuduhan karyawan Indomie yang dianggap lalai terhadap kinerjanya, pihak Indomie tidak angkat bicara sebab faktanya pembuatan mi instan dilakukan dengan mesin dan tetap diawasi oleh karyawan. Online reputation management yang telah dilakukan tidak luput dari peran big data terhadap aktivitas public relation sebab terbukti pengelolaan reputasi yang dilakukan PT Indofood cepat dengan research mengumpulkan data terkait complain konsumen.

Agar menambah kesan positif serta dukungan dari masyarakat PT Indofood mempublikasikan CSR berupa Beasiswa Indofood Sukses Makmur (BISMA) yakni suatu beasiswa yang diperuntukkan bagi anak dari karyawan yang berprestasi. CSR ini telah dilakukan sejak tahun 2011, hingga saat ini 1.570 anak-anak telah mendapatkan bantuan beasiswa baik di ranah Sekolah Dasar (SD) hingga Universitas. Universitas yang dituju ialah Universitas Indonesia, ITB, Universitas Padjajaran, Universitas Gajah Mada, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dan Universitas Andalas. Kebutuhan tersebut berupa biaya buku, internet, uang kuliah, dan pemondokan. Terdapat pula pelatihan soft skill yang membantu mereka untuk mencapai kariernya. Upaya ORM yang telah dilakukan PT Indofood berhasil hingga reputasi perusahaan tersebut kembali membaik dan mendapatkan penghargaan The Best Instant Noodles New York Magazine dan Asia's Top 1000 Brand.



Gambar 10. PT. Indofood memberikan beasiswa pada anak dari karyawannya.



Gambar 11. Foto bersama dengan siswi yang ingin mengikuti pelatihan serta beasiswa dari PT. Indofood.

Conclusion

Komentar negative yang terjadi di media social akan berdampak buruk bagi perusahaan, walaupun hanya 1 hal itu dapat berkembang menjadi lebih buruk jika tidak ditanggapi dengan cepat dan serius. Terbukti di dalam penelitian terdapat 74% orang yang telah mengurungkan niatnya untuk melakukan suatu interaksi dengan perusahaan jika telah menemukan komentar negative di internet. Untuk itu online reputasi management menjadi cara untuk memulihkan citra dan mengubah persepsi negatif tentang sebuah brand, sehingga mendapatkan kembali kepercayaan dari konsumen setelah adanya kerusakan yang telah dilakukan. Yang tentunya dilakukan dengan analisis beberapa point penting seperti review site, blog, social media, forum, website competitor, dan press release. Dari peristiwa viralnya video indomie yang tidak ada bumbu di kemasannya membuat PT. Indofood lebih teliti di dalam memproduksi produknya, hingga respon tanggap dan cepat di dalam menerima complain, saran dan kritik di social media. Dipublikasikan pula CSR guna menambah dukungan dan respon masyarakat positif perihal perusahaan Indofood.

References

- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Rektama Media.
- Kriyantono. (2015). *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana.
- Damayanti, Chan, Barkah. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. 2021. Vol. 9. No. 3.
- Elmada, Elmaresa, Wardhani, Putri. 2022. Online reputation management with an electronic word of mouth approach. *Jurnal Komunikasi Proffesional*. Vol. 6. No. 2.
- Begini Kinerja Produsen Indomie yang Lagi Jadi Buah Bibir, *Finance.detik*, <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5319391/begini-kinerja-produsen-indomie-yang-lagi-jadi-buah-bibir>

- The Complete Guide to Reputation Score and Online Reputation Management, Adam Dorfman. <https://reputation.com/resources/reports-research/the-complete-guide-to-reputation-score-and-online-reputation-management-uk/>
- Respons Indofood soal Unggahan Viral Konsumen Komplain Indomie Tanpa Bumbu. Kompas. Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/29/071200965/respons-indofood-soal-unggahan-viral-konsumen-komplain-indomie-tanpa-bumbu?page=all>
- Komplain Bumbu Mie Instan Bocor, Wanita Ini Dapat Sekardus Mie Gratis. Food Detik. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5304020/komplain-bumbu-mie-instan-bocor-wanita-ini-dapat-sekardus-mie-gratis>
- Keluhan warganet tentang insinyur tidak ada bumbunya. Twitter. https://twitter.com/search?q=indomie%20ga%20ada%20bumbunya%20&src=typed_query&f=top
- Edwin Ahmcaad dalam forum Facebook Dunia Mie instan tentang keluhan indomie. Facebook. https://m.facebook.com/story.php/?story_fbid=1075606096341990&id=229887790913829