

Komunikasi Krisis dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen: Studi pada Krisis Produk Mie Instan Indofood (2023)

Nia Mintari^{1*}, Lorence Manalu², Masduki Asbari³, Nofiyanti⁴, Dian Ayunita⁵, Aulia Rizka⁶,
Taufiq Kimas⁷

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

⁷Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Indonesia

*Corresponding author: niamintari29@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini berfokus pada analisis metode komunikasi krisis yang digunakan oleh Indofood saat menangani masalah terkait produk Indomie Rasa Ayam Spesial di tahun 2023, yang berkaitan dengan adanya kandungan etilen oksida (EtO) yang melebihi batas yang diizinkan. Dalam kajian ini dinilai sejauh mana komunikasi krisis tersebut efektif, ditelusuri reaksi konsumen, serta diterapkan teori komunikasi krisis, khususnya **Situational Crisis Communication Theory (SCCT)**. Studi menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui kajian literatur, pengumuman resmi, platform media sosial, dan pernyataan resmi dari Indofood serta BPOM. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa Indofood melaksanakan strategi pengurangan dan pembangunan kembali untuk meminimalkan dampak krisis di pasar lokal Indonesia serta memperbaiki citra mereknya di tingkat global. Diperlukan pendekatan media sosial yang lebih inklusif dan penuh empati agar dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen internasional yang cenderung skeptis. Komunikasi yang bersifat proaktif dan responsif sangat krusial untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dan mempertahankan kesetiaan merek, khususnya pada pasar internasional dan memberikan wawasan dalam memahami dinamika komunikasi krisis di sektor pangan dan menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang efisien dalam menjaga reputasi perusahaan.

Kata Kunci: *Komunikasi, krisis, kepercayaan konsumen, loyalitas.*

Abstract - This research focuses on analyzing the crisis communication methods used by Indofood when dealing with issues related to the Indomie Special Chicken Flavor product in 2023, which is related to the presence of ethylene oxide (EtO) content that exceeds the permitted limit. This study assessed the extent to which the crisis communication was effective, traced consumer reactions, and applied crisis communication theory, specifically **Situational Crisis Communication Theory (SCCT)**. The study used a descriptive qualitative approach using secondary data obtained through literature review, official announcements, social media platforms, and official statements from Indofood and BPOM. The results of this study show that Indofood implemented a mitigation and rebuilding strategy to minimize the impact of the crisis in the local Indonesian market as well as improve its brand image at the global level. A more inclusive and empathetic social media approach was required in order to build emotional bonds with sceptical international consumers. Proactive and responsive communication is crucial to restore consumer confidence and maintain brand loyalty, especially in international markets and provides insights into understanding the dynamics of crisis communication in the food sector and emphasizes the importance of efficient communication strategies in maintaining corporate reputation.

Keywords: *communication, crisis, consumer confidence, loyalty.*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menghadapi tantangan besar dalam menjaga kualitas produk, terutama terkait dengan keamanan pangan. Krisis yang melibatkan produk makanan dapat menimbulkan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, reputasi perusahaan, dan loyalitas merek. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang efektif selama krisis menjadi sangat penting untuk memitigasi kerusakan yang mungkin terjadi. Salah satu contoh krisis yang terjadi di Indonesia adalah kasus mi instan Indofood yang melibatkan produk *Indomie Rasa Ayam Spesial* pada tahun 2023. Krisis ini bermula ketika kandungan etilen oksida (EtO) ditemukan dalam produk tersebut, yang melebihi batas aman menurut regulasi di beberapa negara seperti Taiwan dan Malaysia, meskipun produk ini memenuhi standar yang berlaku di Indonesia. Penarikan produk ini dari pasar internasional menjadi sorotan besar, yang berpotensi merusak reputasi perusahaan.

Dalam menghadapi krisis ini, Indofood harus menghadapi tantangan besar dalam mengelola komunikasi dengan konsumen. Salah satu aspek utama dalam manajemen krisis adalah bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan publik untuk mengatasi ketidakpastian, mengurangi persepsi negatif, dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Berdasarkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) oleh Coombs (2019), strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan selama krisis dapat berpengaruh besar terhadap pemulihan reputasi. Komunikasi yang terbuka, transparan, dan responsif terhadap masalah yang ada sangat penting untuk mengurangi ketidakpercayaan yang muncul. Krisis ini menjadi contoh bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat membantu perusahaan meredakan ketegangan dan memulihkan kepercayaan konsumen.

Penarikan produk *Indomie* dan pernyataan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia yang menyatakan bahwa produk tersebut tetap aman dikonsumsi di Indonesia memberikan wawasan tentang bagaimana peran pemerintah dan lembaga regulasi dalam mendukung perusahaan menghadapi krisis. BPOM memainkan peran penting dalam memberikan klarifikasi yang dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap produk lokal. Namun, respons yang terlalu teknis dan defensif dari Indofood melalui media sosial dan saluran resmi mungkin tidak cukup untuk meredakan keraguan konsumen internasional yang lebih skeptis terkait dengan standar yang berbeda antara negara.

Strategi komunikasi Indofood pada krisis ini memperlihatkan pentingnya komunikasi proaktif dan partisipasi aktif dalam media sosial. Meskipun Indofood berusaha untuk melakukan klarifikasi cepat melalui berbagai saluran media, respons yang lebih interaktif dan empatik di media sosial akan memberikan rasa kedekatan dan kepedulian terhadap konsumen yang terdampak. Komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menenangkan dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, akan lebih efektif dalam mengurangi dampak negatif jangka panjang terhadap kepercayaan konsumen. Melalui analisis kasus ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi krisis yang digunakan Indofood dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain dalam merancang strategi komunikasi krisis yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi akademik dalam memahami dinamika komunikasi krisis di industri pangan, yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis jangka panjang.

Pada krisis yang melibatkan **produk mi instan Indomie** (2023), penemuan **etilen oksida (EtO)** berlebih menjadi **ancaman serius** terhadap kepercayaan konsumen, terutama di pasar internasional. BPOM Indonesia menegaskan bahwa produk tersebut sesuai dengan **standar lokal**, namun **standar yang berbeda di negara-negara seperti Taiwan dan Malaysia** mengakibatkan **penarikan produk** di pasar-pasar tersebut. Perbedaan regulasi ini **menambah tantangan** dalam **komunikasi krisis**, karena konsumen di pasar internasional menganggap masalah ini lebih serius dibandingkan dengan konsumen domestik.

Teori Komunikasi Krisis

Teori Komunikasi Krisis adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami dan menganalisis cara organisasi merespons krisis, terutama melalui komunikasi. Dalam konteks krisis, komunikasi memainkan peran yang penting dalam menjaga reputasi perusahaan, mengurangi kerusakan, dan mengembalikan kepercayaan konsumen. Berikut adalah beberapa teori utama yang sering digunakan dalam komunikasi krisis:

Tabel 1. teori komunikasi krisis

Teori dalam komunikasi Bisnis	Penjelasan	Komponen utama	
Situational Communication (SCCT)	Crisis Theory	<p>strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi dalam merespons krisis harus disesuaikan dengan jenis krisis yang dihadapi serta tingkat tanggung jawab yang dimiliki oleh organisasi terhadap krisis tersebut</p>	<p>Jenis Krisis: <u>Victim Crisis</u>: Organisasi dianggap sebagai korban (misalnya, bencana alam atau serangan siber). <u>Accidental Crisis</u>: Krisis yang terjadi karena kelalaian atau kesalahan tak disengaja (misalnya, kecelakaan di pabrik). <u>Preventable Crisis</u>: Krisis yang dapat dihindari jika organisasi lebih berhati-hati (misalnya, produk cacat atau skandal internal).</p> <p>Respons Krisis <u>Denial</u>: tidak ada krisis atau bahwa perusahaan tidak bertanggung jawab. <u>Diminishment</u>: Meminimalkan dampak dari krisis atau mengklaim bahwa dampaknya tidak sebesar yang terlihat <u>Rebuilding</u>: Mengakui tanggung jawab, meminta maaf, dan menawarkan solusi atau kompensasi. <u>Bolstering</u>: Menggunakan pesan positif untuk mengingatkan publik tentang tindakan baik perusahaan sebelumnya</p>
Theory of Restoration	Image	<p>Teori Image Restoration membahas bagaimana organisasi memperbaiki citra setelah krisis yang merusak reputasi. Teori ini menyarankan bahwa perusahaan perlu memilih strategi yang sesuai untuk memulihkan citra di mata publik</p>	<p>strategi utama dalam teori <u>Denial</u>: Mengklaim tidak ada masalah atau menyalahkan pihak lain <u>Evading Responsibility</u>: Menghindari tanggung jawab dengan cara mengatakan bahwa mereka tidak bertanggung jawab penuh atas masalah yang timbul <u>Reducing Offensiveness</u>: Mengurangi keseriusan masalah dengan cara mengurangi dampaknya atau menunjukkan bahwa itu adalah kejadian yang tidak sengaja. <u>Corrective Action</u>: Mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki masalah dan mencegah terjadinya masalah yang sama di masa depan. <u>Mortification</u>: Mengakui kesalahan, meminta maaf, dan berjanji untuk melakukan perbaikan.</p>

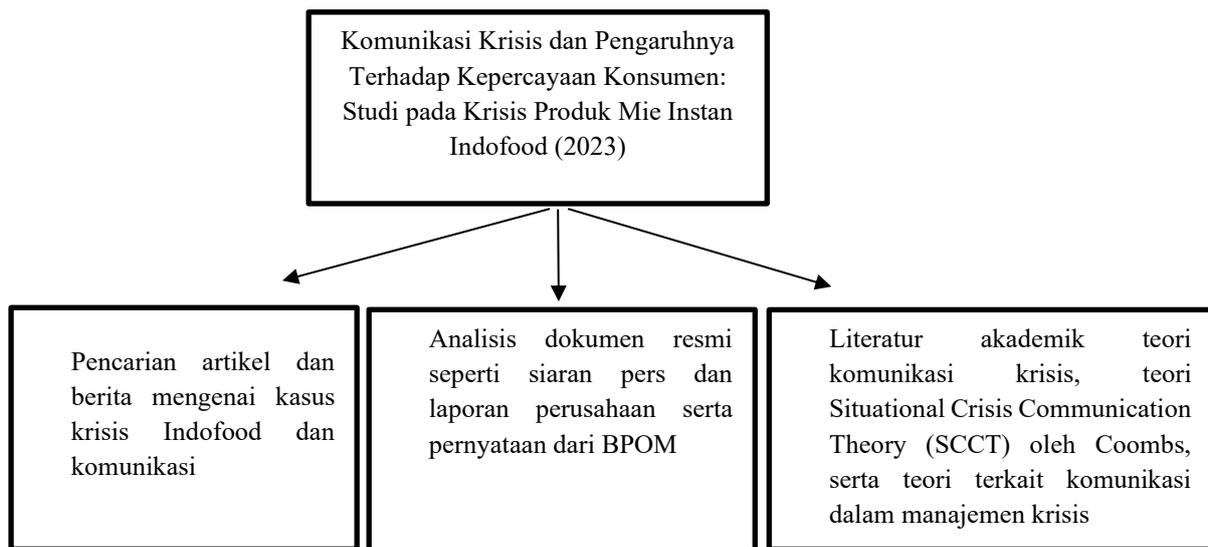
Sumber : Nia Mintari (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian: penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber Data: penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari artikel berita, siaran pers, laporan resmi dari BPOM, serta media sosial memungkinkan analisis yang didasarkan pada data sekunder yang menyeluruh. Metode ini relevan karena krisis yang dihadapi Indofood terjadi di tingkat nasional dan internasional,

sehingga data sekunder memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai respon organisasi dan pandangan publik. SCCT diciptakan oleh Coombs sebagai sebuah model yang secara spesifik membantu perusahaan dalam menentukan taktik komunikasi sesuai dengan jenis krisis dan tingkat tanggung jawab organisasi. Dalam situasi yang dihadapi oleh Indofood, tanggapan terhadap penarikan produk dan masalah EtO dapat dianggap sebagai krisis yang bisa dicegah, di mana organisasi memiliki tingkat tanggung jawab yang tinggi. Sebab itu, SCCT sangat tepat untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan saat ini dan menyusun strategi yang lebih baik. SCCT tidak hanya menggambarkan strategi komunikasi, tetapi juga menghadirkan kerangka yang meliputi elemen tanggung jawab serta cara pandang publik. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan ruang untuk analisis mendalam tentang bagaimana respon Indofood beradaptasi dengan pandangan pemangku kepentingan dan situasi krisis yang bervariasi, terutama dalam konteks lokal dan global. SCCT didukung oleh beragam penelitian empiris yang menunjukkan efektivitasnya dalam mengelola perbaikan citra setelah krisis. Penerapan teori ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis dan objektif mengenali kelemahan dan keunggulan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indofood.

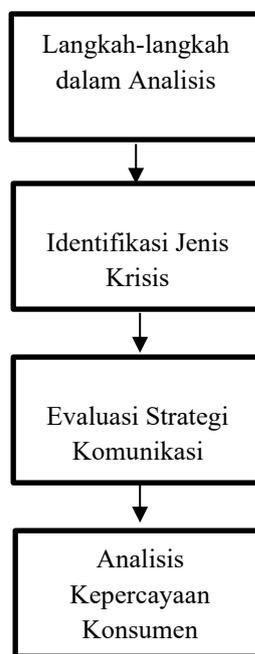
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi literature, Proses pengumpulan data dilakukan melalui, yaitu:



Sumber : Nia Mintari (2025)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis respons krisis dengan mengaplikasikan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Proses analisis menggunakan SCCT dilakukan dengan langkah-langkah berikut: identifikasi jenis krisis, evaluasi respons perusahaan dan evaluasi dampak terhadap kepercayaan konsumen. Proses analisis mencakup penentuan jenis krisis, penilaian terhadap respon yang diberikan, dan evaluasi dampak terhadap kepercayaan masyarakat. Menerapkan analisis sentimen dari media sosial sebagai pendekatan kuantitatif dan kualitatif memberikan gambaran yang aktual mengenai pandangan publik. Metode ini sangat efektif karena media sosial berfungsi sebagai arena utama di mana dinamika persepsi publik berlangsung selama krisis, menjadikan data tersebut sangat penting untuk mengukur efektivitas komunikasi dan tingkat kepercayaan yang berkembang di masyarakat. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menghubungkan data yang diperoleh secara empiris dengan kategori teori, sehingga dapat menilai seberapa efektif strategi yang diterapkan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, termasuk dalam hal komunikasi yang empatik serta interaktif. Penerapan pendekatan ini menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap data yang berhasil dikumpulkan, sesuai dengan sifat kasus yang diteliti dan kebutuhan untuk menganalisis konteks sosial serta budaya. Pendekatan ini semakin menguatkan validitas dan keandalan hasil penelitian karena mampu menangkap dinamika yang kompleks yang tidak dapat dirangkum secara kuantitatif.



Sumber: Nia Mintari (2025)

Pengumpulan informasi adalah langkah dalam mengumpulkan data yang penting untuk memenuhi sasaran penelitian atau untuk membuat keputusan. Tahapan ini melibatkan pemilihan teknik, pelaksanaan, dan evaluasi data yang telah terkumpul. Dalam penelitian ini kami Menyusun data dari artikel berita, siaran pers, laporan BPOM, dan media sosial yang terkait dengan krisis Indofood. Selanjutnya Identifikasi Jenis Krisis Menggunakan teori SCCT untuk menentukan jenis krisis yang dihadapi Indofood (preventable crisis). Lalu tahap selanjutnya Evaluasi Strategi Komunikasi dengan Menilai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Indofood dalam menangani krisis, baik itu melalui klarifikasi, permintaan maaf, atau penarikan produk. Terakhir melakukan Analisis Kepercayaan Konsumen dengan menggunakan analisis sentimen dari media sosial untuk memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap respons Indofood, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan mereka terhadap merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klarifikasi Cepat dan Transparan oleh Indofood

Pada krisis yang melibatkan **indomie Rasa Ayam Spesial** pada tahun 2023, indofood mengimplementasikan strategi **diminishment** dengan mengklaim bahwa produk mereka sesuai dengan standar BPOM Indonesia. Mereka juga menggunakan strategi **rebuilding** dengan melakukan penarikan produk di pasar internasional sebagai respons terhadap temuan EtO. Berdasarkan SCCT, strategi ini diterapkan dengan mengurangi dampak krisis di pasar domestik dan memperbaiki citra indofood di pasar internasional. Namun, media sosial dapat memberikan tanggapan yang lebih cepat dan langsung terhadap krisis ini. Konsumen di Indonesia lebih cepat menerima klarifikasi dan penarikan produk karena adanya kepercayaan terhadap BPOM. Di sisi lain, konsumen internasional lebih skeptis terhadap produk yang ditarik di negara mereka, meskipun klaim keamanan dibuat oleh BPOM. Analisis media sosial menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki persepsi yang lebih positif terhadap tindakan Indofood, sedangkan konsumen internasional, terutama di Taiwan dan Malaysia, cenderung lebih kritis dan skeptis terhadap transparansi Indofood dalam menangani masalah ini.

Strategi Menghadapi Krisis Internasional

Terdapat tantangan besar dalam menghadapi perbedaan regulasi internasional, BPOM Indonesia mengonfirmasi bahwa produk tersebut aman, regulasi di **Taiwan** dan **Malaysia** lebih ketat, yang menyebabkan **penarikan produk** dari pasar-pasar tersebut. Oleh karena itu, **komunikasi lintas budaya** dan **penyesuaian strategi komunikasi** menjadi sangat penting. Dalam konsep SCCT krisis ini bisa digolongkan sebagai **preventable crisis** (krisis yang bisa dicegah), karena masalah ini berkaitan dengan kandungan bahan kimia berlebih dalam produk yang diproduksi oleh perusahaan. Meskipun Indofood sudah mengambil tindakan yang diperlukan di pasar internasional, mereka masih harus

menyesuaikan komunikasi untuk secara global berupa **penjelasan lebih mendalam mengenai perbedaan regulasi dan komitmen mereka terhadap kualitas produk secara global**. Untuk menjaga kepercayaan konsumen internasional, Indofood harus melakukan pendekatan yang lebih **terbuka dan berbasis pada dialog**, bukan hanya **penarikan produk**. Respons yang lebih empatik dan transparan di media sosial akan membantu menciptakan **kedekatan emosional dengan konsumen internasional**, sehingga konsumen lebih bisa menerima tindakan penarikan produk tersebut.

Penggunaan Media Sosial dan Saluran Tradisional

Indofood menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk memberikan klarifikasi tentang kandungan EtO dalam produk **Indomie Rasa Ayam Spesial**. Namun, meskipun media sosial sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, respons yang pihak Indofood berikan lebih banyak bersifat satu arah, yaitu untuk menginformasikan dan mengklarifikasi masalah. Media sosial, dalam hal ini, memungkinkan Indofood untuk menghubungi konsumen dengan cepat dan memperbaiki misi informasi. Namun, pendekatan yang lebih interaktif dan empatik akan lebih efektif dalam memperkuat hubungan dengan konsumen yang terdampak. Respons yang lebih personal dan proaktif di platform ini dapat membantu meredakan ketegangan dan memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek Indofood. Sebaliknya, saluran media massa tradisional seperti siaran pers dan wawancara dengan media lebih banyak digunakan Indofood untuk memberi penjelasan resmi dan menjaga kredibilitas di mata publik, terutama di pasar domestik. Namun, pendekatan berbasis media sosial yang lebih interaktif sangat diperlukan untuk menciptakan rasa kedekatan dengan konsumen, khususnya di pasar internasional.

Tantangan dalam Komunikasi Krisis pada Industri Pangan

Industri pangan sering menghadapi tantangan besar dalam mengelola komunikasi krisis, terutama ketika krisis yang terjadi berhubungan langsung dengan keamanan pangan yang bisa mempengaruhi kesehatan konsumen. Dalam kasus Indofood, krisis ini menunjukkan bagaimana perbedaan regulasi antara negara dapat memperumit proses komunikasi. BPOM Indonesia memberikan klarifikasi bahwa produk tersebut aman, namun penarikan produk di pasar internasional akibat standar yang lebih ketat di negara-negara seperti Taiwan dan Malaysia memperlihatkan betapa kompleksnya tantangan yang dihadapi perusahaan. Krisis semacam ini dapat merusak kepercayaan konsumen dalam jangka panjang, terutama jika tidak ditangani dengan strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, komunikasi yang proaktif, empatik, dan terbuka sangat penting dalam mengurangi dampak negatif pada reputasi perusahaan di sektor pangan. Strategi yang lebih berorientasi pada pencegahan dan edukasi konsumen dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas merek dalam jangka panjang.

Pendekatan Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT)

Teori SCCT menegaskan bahwa strategi komunikasi harus disesuaikan dengan jenis krisis dan pandangan dari pemangku kepentingan. Dalam konteks Indofood, krisis yang berkaitan dengan EtO berkaitan dengan keamanan produk dan citra perusahaan, mencakup juga elemen krisis yang dapat dicegah terkait kesalahan dari dalam dan kepatuhan terhadap regulasi. Secara kritis, Indofood tampaknya lebih mengandalkan strategi pengurangan dampak dan pemulihan, yang menunjukkan upaya untuk mengurangi persepsi kesalahan dan memperbaiki citra mereka. Namun, efektivitas dari strategi ini bisa dipertanyakan karena saluran media sosial mereka cenderung bersifat satu arah, yang tidak mampu menciptakan kepercayaan dan empati yang diperlukan dalam situasi krisis terkait identitas dan kepercayaan.

Dimensi Interaksi dan Empati dalam Komunikasi

Secara kritis, penggunaan media sosial yang lebih bersifat satu arah menimbulkan kecemasan atas rendahnya komunikasi dua arah yang penuh empati. Ketidakhadiran dialog yang lebih interaktif dan terbuka menyebabkan adanya kesenjangan pandangan dan memperpanjang waktu yang dibutuhkan untuk membangun kembali kepercayaan. Hal ini menunjukkan kurangnya penerapan komunikasi yang bersifat humanistik yang mengikutsertakan pemangku kepentingan dalam diskusi, bukan hanya sebagai subjek yang membutuhkan klarifikasi.

Penggunaan Regulasi dan Keterlibatan Otoritas

Di sisi lain, Indofood memperlihatkan perbedaan dalam komunikasi untuk pasar domestik dan

internasional, mencerminkan tantangan sistemik dalam manage komunikasi lintas budaya dan regulasi. Secara kritis, ketidakharmonisan dalam komunikasi ini bisa memperbesar persepsi kurang transparansinya dan keraguan di antara pemangku kepentingan, yang bisa menggagalkan keberhasilan strategi krisis yang sedang diterapkan.

Keterbatasan dalam Strategi Proaktif yang Menyeluruh

Secara teori, pendekatan pengurangan dampak dan pemulihan seharusnya melibatkan komunikasi yang bersifat pencegahan dan edukatif. Dalam hal ini, strategi yang digunakan cenderung pada penjelasan dan klarifikasi alih-alih memberikan pendidikan yang meyakinkan yang menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap keamanan dan kualitas produk. Ketidakadaan strategi pencegahan serta komunikasi edukatif menandakan adanya kekurangan dalam paradigma sistemik yang bisa menggabungkan upaya pencegahan sebagai bagian dari reputasi perusahaan.

Aspek Kritis dari Persepsi dan Kepercayaan

Secara kritis, kepercayaan tidak hanya tergantung pada pengelolaan internal dan klaim terkait keamanan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi para pemangku kepentingan, termasuk pihak internasional serta media asing. Kurangnya komunikasi yang empatik dan dua arah dapat menyebabkan munculnya skeptisisme dan memperkuat pandangan negatif, sehingga menghalangi upaya rehabilitasi citra perusahaan.

Dari ulasan tersebut bisa disimpulkan bahwa teori SCCT dan pendekatan komunikasi humanistik mengungkapkan bahwa Indofood perlu mengembangkan strategi yang lebih interaktif, empatik, dan transparan, terutama dalam konteks komunikasi lintas budaya dan peraturan. Pendekatan reaktif yang banyak diterapkan melalui penjelasan satu arah tidak cukup efektif untuk menciptakan hubungan emosional, yang membuat usaha pemulihan pengalaman serta persepsi kepercayaan menjadi kurang berhasil. Perusahaan perlu mengintegrasikan sistem komunikasi yang merangkum strategi pencegahan, edukasi, dan dialog yang mempertimbangkan kerumitan budaya dan sosial di berbagai pasar internasional.

KESIMPULAN

Komunikasi yang cepat dan transparan yang diterapkan oleh Indofood membantu meredakan ketegangan, khususnya di pasar domestik Indonesia, dengan mengklaim bahwa produk mereka memenuhi standar BPOM Indonesia. Namun, respons Indofood tidak sepenuhnya efektif di pasar internasional yang memiliki regulasi yang lebih ketat, seperti di Taiwan dan Malaysia, dimana produk mereka ditarik meskipun BPOM menyatakan produk tersebut aman. Strategi komunikasi Indofood lebih banyak berfokus pada diminishment dan rebuilding sesuai dengan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT), dengan penarikan produk sebagai langkah untuk memperbaiki citra mereka di pasar internasional. Walaupun demikian penggunaan media sosial sebagai saluran untuk memberikan klarifikasi terkesan lebih satu arah, dan respons yang lebih interaktif dan empatik akan sangat membantu dalam membangun kembali kepercayaan konsumen terutama di pasar internasional.

Secara keseluruhan, komunikasi krisis yang proaktif dan responsif terhadap kepercayaan konsumen sangat penting dalam memulihkan reputasi perusahaan dan mempertahankan loyalitas merek dalam industri pangan yang sangat bergantung pada persepsi publik. Penggunaan teori SCCT dipilih karena keterkaitannya yang langsung dengan jenis serta tanggung jawab dalam situasi krisis, serta kemampuannya untuk menawarkan pedoman strategis yang terstruktur dan berdasarkan data. Metode analisis data yang mencakup kajian literatur, evaluasi dokumen resmi, dan kajian sentimen di media sosial memberikan kedalaman serta ketepatan dalam memahami respons dari organisasi dan pandangan para pemangku kepentingan. Kombinasi ini memperkuat keabsahan hasil penelitian dan menyediakan dasar yang solid untuk saran strategis yang didasarkan pada bukti nyata dan teori yang telah terbukti.

Keterbatasan Penelitian

Penggunaan Data Sekunder memanfaatkan sepenuhnya informasi tambahan seperti berita, rilis pers, laporan resmi dari BPOM, serta platform media sosial. Oleh karena itu, informasi ini tidak mencakup wawancara langsung atau pengamatan terhadap responden dan pihak terkait yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan kontekstual. Ketergantungan pada Analisis Respons Media Sosial Meskipun analisis sentimen melalui media sosial sangat relevan dan memberikan data yang up-to-date, ada batasan pada akurasi dan representatifnya. Media sosial sering kali dipengaruhi

oleh kelompok tertentu, yang dapat menimbulkan bias karena tidak semua pihak yang berkepentingan aktif di platform tersebut dan ada kemungkinan manipulasi data yang terjadi.

Keterbatasan dalam Generalisasi penelitian ini berfokus pada kasus Indofood dan krisis tertentu yang berkaitan dengan produk Indomie Rasa Ayam Spesial tahun 2023. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini tidak serta merta dapat diterapkan pada krisis lain di bidang pangan atau di perusahaan lain dengan konteks, kondisi, dan budaya organisasi yang berbeda. Keterbatasan dalam Mengukur Efektivitas Strategi Penilaian terhadap seberapa efektif strategi komunikasi dilakukan dengan cara kualitatif dan berdasarkan pandangan publik serta reaksi di media sosial. Metode ini tidak dapat memberikan ukuran kuantitatif yang tepat mengenai tingkat pemulihan kepercayaan atau dampak jangka panjang dari strategi yang diterapkan.

Tidak Melibatkan Analisis Kuantitatif yang Mendalam Penelitian ini tidak menerapkan pendekatan kuantitatif yang mendalam, seperti survei statistik, dalam mengukur tingkat kepercayaan konsumen secara tepat. Hal ini mengakibatkan analisis hubungan sebab-akibat yang lebih komprehensif menjadi terbatas. Keterbatasan Waktu dan Sumber Data Dalam penelitian ini, proses pengumpulan dan analisis data dilakukan dalam rentang waktu yang terbatas dan hanya mengandalkan sumber yang ada saat itu. Perubahan situasi yang cepat selama krisis mungkin tidak terwakili sepenuhnya, sehingga temuan hanya mencerminkan kondisi tertentu pada saat itu.

Saran

Indofood harus lebih proaktif dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, terutama di pasar internasional misalnya, dengan mengadakan sesi tanya jawab di platform-platform digital global untuk menjelaskan komitmen mereka terhadap standar internasional. Untuk pasar internasional, Indofood harus bekerja lebih erat dengan otoritas pangan internasional dan memperhatikan perbedaan standar keamanan antara negara. Pihak indofood juga dapat menggunakan platform digital internasional untuk menjelaskan lebih lanjut tentang komitmen mereka terhadap kualitas dan keamanan produk.

Implikasi Penelitian

Strategi komunikasi krisis yang efektif di sektor pangan harus mencakup transparansi, kecepatan respons, dan kedekatan dengan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi krisis, terutama dalam industri pangan, yang dapat dijadikan panduan bagi perusahaan dalam mengelola krisis yang melibatkan masalah keamanan pangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artur Haruka. (2023). *Strategi Krisis Indofood: Dari Guncangan Global hingga Kembalinya Kepercayaan Publik*. Id.Linkedin.Com. <https://id.linkedin.com/pulse/strategi-krisis-indofood-dari-guncangan-global-hingga-artur-haruka-kxcic>
- BADAN POM. (2023). *PENJELASAN BPOM RI NOMOR HM.01.1.1.04.23.64 TANGGAL 27 APRIL 2023 TENTANG EMBERITAAN HASIL PENGAWASAN PRODUK MI INSTAN ASAL INDONESIA DI TAIWAN*. Www.Pom.Go.Id. <https://www.pom.go.id/penjelasan-publik/penjelasan-bpom-ri-nomor-hm-01-1-1-04-23-64-tanggal-27-april-2023-tentang-pemberitaan-hasil-pengawasan-produk-mi-instan-asal-indonesia-di-taiwan#:~:text=PEMBERITAAN HASIL PENGAWASAN PRODUK MI INSTAN ASAL,FAO/WHO Exp>
- BBC. (2023). *Malaysia dan Taiwan tarik produk Indomie Rasa Ayam Spesial dari peredaran, BPOM ungkap Indomie "aman untuk dikonsumsi" di Indonesia*. Www.Bbc.Com. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cqv02nn13d2o>
- Civelek, M. E., Cemberci, M., & Eralp, N. E. (2016). The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management. *International Journal of Research in Business and*

Social Science (2147- 4478), 5(3), 111–120. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i3.279>

- Eileen M. Wirth. (2002). *Fearn-Banks, Kathleen. Crisis Communications: a Casebook Approach.* "Communication Research Trends, vol. 21, no. 4, winter 2002, pp. 23+." (GALE ACADEMIC ONIFILE (ed.)). Gale Academic OneFile, link.gale.com/apps/doc/A130975432/AONE?u=anon~ef803054&sid=googleScholar&xid=61d26e75. Accessed 27 Mar. 2025
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUS. *Journal of the Institute of Brewing*, 33(1), 1–5. <https://doi.org/10.1002/j.2050-0416.1927.tb05040.x>
- Philip Kotler, K. L. K. (2021). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- TEMPO. (2023). *Penjelasan Indofood usai Indomie Ditarik di Taiwan-Malaysia karena Diduga Mengandung Zat Pemicu Kanker*. [www.Tempo.Co. https://www.tempo.co/ekonomi/penjelasan-indofood-usai-indomie-ditarik-di-taiwan-malaysia-karena-diduga-mengandung-zat-pemicu-kanker-193627](https://www.tempo.co/ekonomi/penjelasan-indofood-usai-indomie-ditarik-di-taiwan-malaysia-karena-diduga-mengandung-zat-pemicu-kanker-193627)
- W. Timoty Coombs. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. [https://books.google.co.id/books?id=E3fQ8EraOTIC&lpg=PR9&ots=HebtmOSLNI&dq=Ongoing Crisis Communication%3A Planning%2C Managing%2C and Responding \(5th ed.\). Sage Publications&lr&hl=id&pg=PR3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=E3fQ8EraOTIC&lpg=PR9&ots=HebtmOSLNI&dq=Ongoing+Crisis+Communication%3A+Planning%2C+Managing%2C+and+Responding+(5th+ed.).+Sage+Publications&lr&hl=id&pg=PR3#v=onepage&q&f=false)
- William L. Benoit. (2003). *Image Restoration Discourse and Crisis Communication (1st Editio)*. Responding to Crisis. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781410609496-20/image-restoration-discourse-crisis-communication-william-benoit>