

**PERAN HUMAS PT INDOFOOD CONSUMER BRANDED
PRODUCT (CBP) SUKSES MAKMUR DALAM MENGELOLA
OPINI PUBLIK TERHADAP PRODUK INDOMIE**

SKRIPSI



Disusun oleh

EMILDI RAMADHAN

07031281722114

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PERAN HUMAS PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR DALAM
MENGELOLA OPINI PUBLIK TERHADAP PRODUK INDOMIE”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Emildi Ramadhan
07031281722114**

Pembimbing I

Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP.198807252019031010

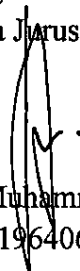
Tanda Tangan



Tanggal

19/7/21

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PERAN HUMAS PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR DALAM
MENGELOLA OPINI PUBLIK TERHADAP PRODUK INDOMIE”**

Skripsi

Oleh :

Emildi Ramadhan

07031281722114

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 29 Juli 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. 198807252019031010

Ketua Penguji



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198709072022031003

Penguji



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

Penguji



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Emildi Ramadhan
NIM : 07031281722114
Tempat dan Tanggal Lahir : Lahat, 9 Desember 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Peran Humas PT Indofood CBP Sukses Makmur dalam
Mengelola Opini Publik terhadap Produk Indomie

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Emildi Ramadhan
NIM. 07031281722114

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Humas PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mengelola opini publik. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana humas PT Indofood Sukses Makmur Tbk berperan dalam mengelola opini publik sebagai upaya untuk mempertahankan citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi non partisipan. Hasil penelitian ini adalah dalam menjaga citra perusahaan, humas PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah menerapkan strategi dengan mengoptimalkan peran humas dalam menghadapi opini publik. Humas PT Indofood Sukses Makmur Tbk senantiasa berupaya membina hubungan baik dengan publik dan meningkatkan kepercayaan publik dengan cara membagikan informasi melalui konten yang menarik dan kreatif untuk menjaga citra perusahaan.

Kata Kunci: Humas, Peran Humas, Opini Publik

Pembimbing I



Krisna Murti, S.I.Kom.,MA
NIP. 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to determine the role of Public Relations of PT Indofood Sukses Makmur Tbk in managing public opinion. The problem in this study is how public relations of PT Indofood Sukses Makmur Tbk plays a role in managing public opinion as an effort to maintain the company's image. The research method used is a qualitative descriptive method and uses a post-positivism paradigm. Data collection techniques through interviews and non-participant observation. The results of this study are in maintaining the company's image, public relations of PT Indofood Sukses Makmur Tbk has implemented a strategy by optimizing the role of public relations in dealing with public opinion. Public relations of PT Indofood Sukses Makmur Tbk always strives to foster good relations with the public and increase public trust by sharing information through interesting and creative content to maintain the company's image.

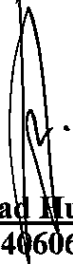
Keywords: Public Relations, Role of Public Relations, Public Opinion

Advisor I



Krisna Murti, S.I.Kom.,MA
NIP. 198807252019031010

Head of the Communication Sciences Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERAN HUMAS PT INDOFOOD CONSUMER BRANDED PRODUCT (CBP) SUKSES MAKMUR DALAM MENGELOLA OPINI PUBLIK TERHADAP PRODUK INDOMIE”**. Skripsi

ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) S.I.Kom pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku Dosen Pembimbing dan Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, bimbingan, saran

dan motivasi kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

6. Seluruh Dosen beserta Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama masa perkuliahan hingga penyusunan proposal skripsi penulis.
7. Orang tua tercinta Bapak Imran dan Ibu Hawariah yang tak henti-hentinya memberikan doa, semangat, dukungan dan kasih sayang kepada penulis pada proses penyusunan skripsi ini. Saudara-saudara yang penulis sayangi Emaldi Ramadhan dan Alvindo Ramadhan yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang telah membantu serta kebersamaan selama di bangku kuliah.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penulis yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk hasil yang baik di masa yang akan datang.

Palembang, 20 Juli 2024
Penulis,

Emildi Ramadhan
07031281722114

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Humas.....	15
2.3 Opini Publik.....	22
2.4 Humas Sebagai Opini Publik.....	32
2.5 <i>Produk Indomie pada PT Indofood Sukses Makmur.....</i>	<i>36</i>
2.6 Kerangka Teori.....	39
2.7 Kerangka Berpikir	40
2.8 Penelitian Terdahulu	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.2 Definisi Konsep	44
3.2.1 Peran Humas.....	44
3.2.2 Opini Publik.....	45
3.3 Fokus Penelitian.....	45
3.4 Unit Analisis dan Observasi	50
3.4.1 Analisis	50
3.4.2 Observasi	50
3.5 Informan	51
3.5.1 Informan Utama	51
3.5.2 Informan Pendukung	51
3.6 Jenis Data	52
3.6.1 Data Primer	52
3.6.2 Data Sekunder	52
3.7 Teknik Pengumpulan Data	52
3.7.1 Wawancara Mendalam	52
3.7.2 Studi Dokumentasi	53
3.7.3 Observasi	53
3.8 Teknik Keabsahan Data	53
3.9 Analisis Data	54
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	56
4.1 Sejarah PT Indofood CBP Sukses Makmur.....	56
4.2 Visi dan Misi	57
4.2.1 Visi	57
4.2.2 Misi.	57
4.3 Lingkungan Internal Perusahaan.....	57
4.4 Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	59

4.4.1 Ekonomi.....	59
4.4.2 Sosial dan Budaya.....	59
4.4.3 Teknologi.....	60
4.4.4 Angka.....	60
4.4.5 Kesetaraan.....	60
4.4.6 Politik dan Hukum	61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	62
5.1 Pembahasan Peranan Humas PT Indofood Sukses Makmur	63
5.1.1 Penasihat Ahli.....	65
5.1.2 Fasilitator Komunikasi.....	70
5.1.3 Fasilitator Pemecahan Masalah.....	76
5.1.4 Teknisi Komunikasi.....	79
5.2 Tahap Pengambilan Keputusan.....	82
5.3 Kendala Pengambilan Keputusan.....	83
5.4 Peran Humas Dalam Menanggapi Isu Produk Indomie	84
BAB VI PENUTUP	93
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Permintaan Mi Instan Dunia	9
Tabel 1.2 Tabel Top Brand Indeks.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.	42
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.	46
Tabel 5.1 Latar Belakang Pendidikan Humas Indofood.	66
Tabel 5.2 Riwayat Pekerjaan Humas Indofood	69
Tabel 5.3 Sumber Daya Manusia Humas Indofood.....	71
Tabel 5.4 Wawancara Bersama Humas Indofood.....	77
Tabel 5.5 Persediaan Jurnalistik Indofood.....	80
Tabel 5.6 Kebutuhan Tertulis Media	81
Table 5.7 Perbandingan Produk Indomie Berdasarkan TBI	85
Table 5.8 Perpindahan Customer ke Produk Indomie	86
Tabel 5.9 Kepuasan Customer	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Warung Indomie Palembang.	12
Gambar 1.2 Space Indomie Palembang.....	13
Gambar 4.1 Logo Indofood.....	56
Gambar 5.1 Media Sosial Indofood Palembang.....	73
Gambar 5.2 Majalah Media Indofood Palembang.	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perusahaan atau institusi, bagian yang bertugas untuk membentuk dan menjaga citra dan reputasi adalah diemban oleh humas. Humas menurut Jefkins (2003) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi Humas seluruh dunia di Mexico City pada bulan agustus 1978, menyatakan bahwa praktik humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan, dan saran-saran kepada para pemimpin perusahaan, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan perusahaan dan kepentingan khalayaknya. Definisi tersebut mencakup aspek-aspek humas dengan aspek- aspek ilmu sosial dari suatu perusahaan atau institusi, yakni tanggung jawab perusahaan atau institusi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap perusahaan atau institusi dinilai berdasarkan sepek terjangnya. Dengan demikian, jelaslah bahwa humas berkaitan dengan niat baik (*goodwill*), nama baik (citra), dan reputasi perusahaan atau institusi.

Kehumasan sudah dikenal sejak awal abad ke-20, dan hingga saat ini definisi dari humas sudah berkembang seiring dengan perubahan peran dan perkembangan

teknologi. Definisi kehumasan dari Danny Grinswold menyebutkan bahwa humas adalah peran manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan humas. Menurut Public Relation Society of America (2012), menyebutkan '*public relation is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationship between organizations and their public*'. Disebutkan juga bahwa selain berperan untuk mempengaruhi, terlibat, dan membangun hubungan dengan *stakeholders*, peran penting lain dari humas adalah mengantisipasi, menganalisis, dan menginterpretasikan opini publik, sikap, serta isu yang bisa memberikan dampak, baik atau buruk, pada rencana maupun jalannya perusahaan.

Humas membentuk opini publik dengan lebih mengarah ke rasio daripada emosi dan naluri (insting), tugas dari humas adalah mengembangkan opini yang rasional, bukan yang bersifat emosional, terhadap isu yang kontroversial (Olii & Ervita, 2011). Saat membentuk atau mengubah opini publik tentang isu kontroversial, humas dapat menyajikan informasi yang relevan sehingga opini publik yang timbul adalah produk dari pengetahuan dan pemillihan atas dasar pertimbangan rasional.

Opini publik tidak terbentuk begitu saja, ada humas yang dipengaruhi berbagai macam faktor. Ketika sebuah isu yang diyakini sekelompok kecil individu berkembang dan disebarluaskan kepada kelompok yang lebih luas akan membuat masyarakat yang awalnya tidak terpengaruh pada isu tersebut menjadi lebih peduli. Apalagi jika diperkuat dengan paparan informasi lain secara berkesinambungan,

opini publik ini akan meluas dan diyakini oleh banyak orang yang awalnya tidak mendukung. Sikap dan opini masyarakat tidaklah semata-mata dipengaruhi oleh berita tunggal yang dikeluarkan pada hari itu, melainkan oleh berita-berita yang muncul dan beredar dalam beberapa tahun belakangan secara berkesinambungan (Kasali, 2000).

Salah satu contoh kasus tentang opini publik yang dihadapi oleh humas adalah produk mi instan asal Indonesia, Indomie varian Indomie Rasa Ayam Spesial, sempat terjadi permasalahan di negara Taiwan. Departemen Kesehatan Taipen menemukan kandungan etilen oksida (zat pemicu kanker) pada bumbu indomie rasa ayam special. Pada dasarnya, setiap negara memiliki Batas Maksimal Residu (BMR) yang berbeda-beda. Menurut BPOM, Indonesia sebenarnya telah memiliki aturan terkait Batas Maksimal Residu (BMR) 2-CE, yakni sebesar 85 ppm. Oleh karena itu di Indonesia mie instan tersebut aman untuk dikonsumsi karena telah memenuhi persyaratan keamanan. Selain itu, ada Sebagian orang yang beranggapan bahwa mie instan indomie juga di anggap berbahaya bagi kondisi tubuh untuk dikonsumsi karena adanya bahan pengawet yang terkandung.

Selain itu pada studi kasus pelatih timnas Indonesia, Shin Tae-yong, disebut sudah menegur pemain yang sembunyi-sembunyi memakan mie instan di kamar hotel. Insiden pemain timnas Indonesia menyantap mie instan saat tengah melakukan pemusatan latihan (TC) di Turkiye tengah menjadi sorotan. Aksi ini muncul ke publik setelah pemain timnas Indonesia, Marselino Ferdinan, mengunggah momen Witan Sulaeman memasak mie instan di kamar. Mie instan dianggap kurang baik bagi para pemain timnas Indonesia yang tengah menjalani pemusatan latihan menjelang Piala Asia 2023.

Konsumen produk mie instan bukan hanya masyarakat Indonesia saja melainkan masyarakat di negara lain. Beberapa negara di luar asia bahkan hingga ke eropa juga memiliki permintaan terhadap mie instan dengan dominasi yang cukup banyak. Bahkan di negara Amerika serikat terdapat banyak produk mie instan dan juga terdapat produk mie instan milik indonesia yaitu produk Indomie, bahkan menurut (Nur Rohmi, dalam Kompas 2019) menyebutkan bahwa Indomie sebagai ramen ter-enak versi LA Times. “Menempatkan Indomie sebagai juara sebenarnya curang, karena indomie lebih ditepat disebut sebagai mi instan daripada ramen” tulis *food columnist Lucas Kwan Peterson* di LA Times.

Salah satu strategi bisnis yang berhasil digarap PT Indofood adalah dengan memanfaatkan cita rasa yang unik dan menggugah selera konsumen. Mereka mengerti bahwa di dunia yang semakin sibuk ini, orang-orang cenderung mencari makanan yang praktis tetapi tetap lezat. Dengan keahlian mereka dalam menciptakan hidangan siap saji, PT Indofood membuktikan bahwa makanan cepat saji bisa luar biasa enak.

Peran hubungan masyarakat untuk perusahaan sangat penting. Karena dengan hubungan masyarakat yang baik, perusahaan dapat melanjutkan keberadaan lembaga mereka sehingga mereka dapat menggunakannya sebagai cara yang efektif untuk membuat lembaga mereka "ada" dan memiliki citra yang baik di masyarakat. Suatu perusahaan yang berjuang untuk mengembangkan dan mengembangkan harus mampu menciptakan citra positif (*image*) di hati masyarakat adalah suatu keharusan yang tidak boleh dilakukan, sehingga masyarakat mampu membuat keputusan untuk mendaftarkan anak-anak mereka dan berpartisipasi aktif berpartisipasi dalam pengembangan perusahaan. Sehingga

selain dengan pengembangan kualitas juga butuh kegiatan humas yang produktif berdasarkan visi dan misi yang jelas. Humas dalam suatu perusahaan adalah rangkaian manajemen yang berkaitan dengan kegiatan hubungan perusahaan dengan masyarakat yang dimaksudkan untuk mendukung proses belajar mengajar di perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas pembelajaran.

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak terlepas dari bantuan orang lain. Karena itu manusia harus bekerja sama satu sama lain dari satu manusia ke manusia lainnya dalam berbagai bidang. Ini selain pekerjaan akan lebih ringan, itu juga akan membuatnya lebih mudah untuk menyelesaikan pekerjaan. Karena manusia hidup dengan manusia lain, hubungan baik dengan orang lain perlu dipertahankan dan dipelihara karena itu adalah salah satu syarat mutlak untuk menciptakan kehidupan yang damai dan harmonis. Dalam suatu perusahaan perusahaan diperlukan kerja sama antara kepala sekolah dan seluruh karyawan, serta kerja sama dengan pihak luar, yaitu perusahaan lainnya. Dari sini, penting untuk mempelajari semua elemen dan semua hal yang berkaitan dengan humas. Kegiatan humas yang dikonseptualisasi dan dioperasikan oleh sebuah perusahaan, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan yang disebabkan oleh perusahaannya yang berbeda.

Ruang lingkup kehumasan berdasarkan ciri serta perannya seperti dijelaskan di muka pada umumnya terklasifikasi menurut jenis perusahaan yang pada garis besarnya humas pemerintah, humas perusahaan, dan humas internasional. Dengan demikian ruang lingkup humas menyangkut hubungan public intern dan public ekstern yang ada sangkut pautnya dengan badan-badan

yang bersangkutan. Seperti halnya human relations, public relations banyak dipraktekkan diberbagai perusahaan untuk menunjang manajemen guna mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Pelaksanaan humas itu lebih bertitik berat pada keterampilan membina hubungan antar manusia didalam dan diluar perusahaan seraya mencegah timbulnya masalah. Sebagaimana penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa puel hanyalah terdapat dalam suatu perusahaan, yang jelas strukturnya dan jelas pula adanya pemimpin dan yang dipimpin. Strategi dalam ketatnya persaingan antar perusahaan, menuntut perusahaan untuk membangun citra yang semakin ketat haruslah didukung dengan strategi yang baik sehingga citra menarik minat konsumen SDM, dalam hal ini persaingan memperkokoh sumber daya manusia (SDM), dengan memperkuat bidang fasilitas gedung dan sarana lainnya dan juga bidang pendanaan, serta memperkuat jaringan dari pada yang lainnya.

Adanya peran yang begitu vital dalam perusahaan dalam bersaing dengan lembaga lain, tentunya diperlukan humas untuk membentuk citra baik dan mewujudkan visi misi perusahaan serta sebagai promosi. Peran Humas pada perusahaan umumnya masih dipandang sebelah mata, tidak sedikit perusahaan yang mengabaikan perannya seperti dibebani dengan tugas-tugas administrasi lembaga, mengantar undangan, melayani tamu dan kadang hanya sebagai pelengkap kestrukturan perusahaan lembaga. Seiring perkembangan zaman, paradigma peran humas mulai bergeser. Pada Era modern ini humas tidak hanya sekedar menghadiri undang dan mengantar surat saja.

Humas saat ini harus mampu mengembangkan komunikasi dan kerjasama untuk mendapatkan citra yang baik (good will) dari stakeholder-nya. Terciptanya

hubungan yang baik dengan publik, baik intern maupun ekstern dapat membentuk opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan. Pembentukan Opini publik yang terus mengalami perubahan- perubahan informasi dituntut mampu menuntun opini publik sehingga terbentuk opini yang baik pada perusahaan dan juga informasi yang disampaikan humas haruslah tepat, akurat dan compatible. Terciptanya kepercayaan antara perusahaan dengan publik, maka akan memberikan nilai lebih pada pendidikan. Kepercayaan yang di bangun pada public bukanlah hal yang mudah dilakukan. Perusahaan harus memiliki keterampilan berkomunikasi, diplomasi serta dapat menutupi kekurangan perusahaan dan dapat mengekspos bagi kelebihan perusahaan dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu dalam memperoleh kepercayaan harus dilakukan terus menerus dalam jangka waktu yang lama sehingga terbentuk umpan balik informasi dari stakeholdernya sehingga terbentuk opini puiblik yang bersimpati perusahaan.

Kelebihan dan keunggulan perusahaan harus dibangun dan ditonjolkan sehingga lembaga memiliki nilai lebih dibanding lembaga lain. Kepercayaan yang diperoleh oleh lembaga harus dipertahankan. Adapun proses mempertahankan citra positif bagi perusahaan tidak lepas dari kualitas dan kuantitas lembaga yang dapat dinilai oleh publik. Penilaian ini dapat di lihat dari segi output (alumni), pelayanan yan baik serta pembinaan hubungan baik antara humas dan publik. Membangun kepercayaan dan mempertahankan kepercayaan publik teradap lembaga bukanlah hal yang mudah, keduanya perlu diupayakan sehingga citra yang baik dapat terbentuk dan terjamin ketahanannya. Di era modern, kepercayaan yang diberikan oleh publik kepada institusi selalu bergeser.

Kualitas dan kuantitas lembaga sebagai penyedia layanan pendidikan, harus memiliki terobosan baru dalam menghadapi persaingan global, untuk menjaga kelangsungan lembaga. Terobosan dapat berupa pengembangan dalam semua aspek sehingga lembaga terus bergerak maju dengan beberapa perencanaan yang terorganisir dan juga evaluasi yang berkelanjutan. Kegiatan Humas pada hakikatnya kegiatan komunikasi. Namun berbeda dengan aktifitas komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam humas mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena peran, sifat perusahaan dimana Humas itu berada, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik sebagai sasaran, faktor eksternal yang berpengaruh dan sebagainya bersifat khas. Kemudian sebagai salah satu upaya berusaha menciptakan persamaan (ide, paham, tingkah laku) merupakan kegiatan dasar public relations.

Peran humas dalam perusahaan adalah salah satu komponen inti dan penting dalam manajemen pendidikan. Proses manajemen hubungan masyarakat adalah proses perencanaan, implementasi, pengendalian, dan evaluasi program yang berpusat pada interaksi sosial lembaga dengan memaksimalkan potensi sumber daya. Tahap-tahap manajemen ini tidak dapat bergerak secara independen tanpa melibatkan peran-peran lain. Karena, masing-masing menjalankan peran manajerial tertentu, peran manajerial lainnya akan mengikuti sebagai tahap berikutnya.

Selain itu, PT Indofood juga terus berinovasi dan melakukan riset pasar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Mereka memiliki berbagai variasi produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar lokal, tetapi juga memasok kebutuhan pasar internasional. Dengan menguasai selera dan preferensi makanan

di berbagai negara, PT Indofood berhasil menjadi produsen makanan terbesar di Asia Tenggara.

Namun, tidak hanya dalam hal citarasa dan inovasi produk, PT Indofood juga berkomitmen untuk mengambil tanggung jawab sosial. Mereka menyadari betapa pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan bergandengan tangan dalam menciptakan kehidupan yang lebih baik. Melalui program-program seperti Indomie Peduli Pendidikan, PT Indofood memberikan kesempatan kepada generasi muda Indonesia untuk mendapatkan pendidikan yang layak.

Tabel 1.1
Tabel Permintaan Mie Instan di Dunia

No	Nama Negara	Perpack
1.	Tiongkok	45,07 Miliar
2.	Indonesia	14,26 Miliar
3.	Vietnam	8,43 Miliar
4.	India	7,58 Miliar
5.	Jepang	5,98 Miliar

(Sumber: World Instant Noodles Association (WINA), 25 Agustus 2023)

Pada tabel 1.1 mengenai Tabel Permintaan Mie Instan dapat disimpulkan bahwa permintaan terhadap produk mie instan bukan hanya banyak di Indonesia melainkan di negara lain pula. Salah satunya ada di negara Tiongkok yang menjadi

negara dengan permintaan mie instan terbanyak di dunia. Banyak perusahaan mulai aktif mengambil langkah untuk melakukan persuasi dan mengontrol opini publik untuk mendapat citra positif memakai platform digital tersebut. Sebuah perusahaan harus dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh publik agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat, baik bersaing dengan perusahaan baru lainnya ataupun bersaing dengan perusahaan yang telah lama berdiri.

Bukan hal baru lagi jika Indomie sudah merupakan makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia, Indomie merupakan produk yang laris dikalangan masyarakat Indonesia. Bahkan, Indomie termasuk makanan yang terlaris di dunia. Indomie berada di peringkat ke-8 daftar merek terlaris di dunia hal ini semakin menegaskan bahwa Indomie merupakan makanan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti tentang produk Indomie ini dikarenakan produk ini merupakan produk yang banyak digemari masyarakat Indonesia dan juga produk ini merupakan brand yang besar dan ternama di Indonesia.

Tabel 1.2

Tabel Top Brand Indeks

No.	Perusahaan	Merek	Top brand indeks (%)					Rata -rata
			2019	2020	2021	2022	2023	
1.	PT Indofood Tbk	Indomie	71,7	70,5	72,9	72,9	72,5	72,1

2.	PT WingsFood Tbk	Mie sedap	17,6	16,0	15,2	15,5	16,2	16,1
3.	PT Indofood Tbk	Supermi	3,7	2,3	2,7	1,6	1,3	2,32
4.	PT Indofood Tbk	Sarimi	3,3	3,8	3,1	2,6	2,6	3,08

(sumber: Majalah SWA dan www.topbrand-award.com)

Hal difokuskan pada fenomena yang terjadi di Palembang dimana makanan khas Palembang adalah makanan berbahan dasar ikan seperti pempek, model, tekwan, dll. Hal ini menjadi perhatian khusus saat kebiasaan masyarakat Palembang memadupadankan cita rasa gurih antara olahan berbahan dasar ikan dengan varian mie instan. Dan hampir 90% penggunaan mie yang digunakan mendominasi adalah Mie Indomie Goreng. Hal ini menjadi alasan fokus peneliti dalam memberikan pandangan khusus dalam mengangkat judul dengan fenomena yang ada. Salah satu hal yang membuat Indomie begitu populer dan digandrungi masyarakat adalah karena banyaknya varian rasa yang tersedia, sehingga konsumen bisa memilih sesuai selera masing-masing. Saat ini, Indomie memiliki banyak pilihan rasa yang mampu memanjakan lidah konsumen. Selain itu, juga terdapat beberapa pilihan rasa Indomie yang tersedia di wilayah tertentu.

Gambar 1.1
Warung Indomie Palembang



Sumber : Dikelola Oleh Peneliti, 2024

Pada gambar 1.1 menunjukkan fenomena yang terjadi di kota Palembang, terdapat warung indomie yang menunjukkan terdapat mayoritas masyarakat yang mengonsumsi indomie. Hal ini dibuktikan dengan adanya warung makan indomie Warkop Agam Special Bangladesh. Dengan wawancara bersama dengan karyawan warung, terdapat peningkatan penggunaan mie instan dalam setiap harinya yang mencapai 1 hari bisa menghabiskan produk indomie sebanyak kurang lebih 300-400 porsi. Selain itu terdapat space mini yang ada di pusat kota yaitu berada di kawasan Kambang Iwak Palembang, dimana space ini berkonsep cafe yang memberikan banyak varian indomie seperti indomie kuah dan goreng. Adapun space indomie ini selalu ramai dikunjungi masyarakat muda di malam hari karena lokasi yang strategis dan lokasi yang nyaman. Menurut karyawan pada space tersebut hampir 80% kalangan yang berkunjung di mayoritas oleh anak muda dengan rentang umur 17-24 tahun. Dengan konsep tempat yang nyaman dan kekinian membuat space indomie ini digandrungi oleh banyak kalangan muda tak terkecuali masyarakat umum lainnya.

Gambar 1.2
Space Indomie Palembang



Sumber : Dikelola Oleh Peneliti, 2024

Pada gambar 1.2 menunjukkan adanya inovasi tempat dengan konsep bertajuk indomie, hal ini membuktikan bahwa adanya tingkat antusias yang tinggi masyarakat yang mengonsumsi indomie di Palembang yang tak kenal kalangan usia. Konsep makanan yang tergolong snack namun bisa menjadi peneman makanan utama inilah dianggap sebagai solusi utama dengan penyajiannya yang hemat waktu. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk melihat **Peran Humas PT Indofood Dalam Mengelola Opini Publik Terhadap Produk Indomie.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indikasi latar belakang tersebut diatas maka dalam penelitian ini dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

Bagaimana Peranan Humas PT Indofood Dalam Mengelola Opini Publik Terhadap Produk Indomie?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

Untuk Mengetahui Bagaimana Peranan Humas PT Indofood Dalam Mengelola Opini Publik Terhadap Produk Indomie

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran dan ide segar serta sarana untuk memahami ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui serta mengidentifikasi peranan dari humas dalam mengelola opini publik yang berkembang demi kepentingan perusahaan atau perusahaan
3. Bagi produsen Indomie : memberikan informasi terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian dan diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan tentang modifikasi produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen
4. Bagi dunia pendidikan: sebagai informasi yang berguna dan dapat memberikan gambaran bagi penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Husnan. 2018. Humas Sebagai Method of Communication Dalam Membentuk Image Madrasah, *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.
- Anggoro, M.Linggar, 2002, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta. Bumi Aksara.
- Ardianto dan Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Armiati. 2005. *Peranan Public Relations dalam Membentuk Opini Publik*. Jurnal *Economac*, Vol.IV, no.1. Universitas Negeri Padang
- Baharun, Zamroni Hasan. 2017. Manajemen Mutu Pendidikan: Ikhtiar dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah Melalui Pendekatan Balanced Scorecard, Tulungagung: Akademia Pustaka. Dakwah, Pelaksanaan. 2019. Urgensi Public Relation dalam Pelaksanaan Dakwah, *Al-Ashlah*, 3.
- Creswell, John W. 2016. *RESEARCH DESIGN Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cutlip, Scott M, dkk. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Dhuhani, Elfridawati Mai Dhuhani. 2016. Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus Di Madrasah Ibtidiyah Terpadu (Mit) As-Salam Ambon, *Jurnal Al- i l t i z a M*, 1.

- Effendy, Onong Uchjana, 2009, *Human Relations dan Public Relations dalam manajemen*, Bandung: Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana.2012. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hakim, Muhammad Nur. 2019. Mengembangkan Perusahaan: Studi Kasus Di Smk Negeri 1 Dlanggu Mojokerto, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4.
- Harini, Ira Nur. 2014. Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah, *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 4 No. 4.
- Hasan, Kamaruddin. 2011. *Propaganda dan Opini Public*. Jurnal: <http://repository.unimal.ac.id>
- Kurniawan, Saeful. 2017. Pengembangan Manajemen Mutu Pendidikan Islam di Madrasah, *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.
- Kusumawati, Frida. 2004. *Dasar- Dasar Public Relations*. Bogor: Galia Indonesia
- Lawrence L. Steinmetzs. 2010. *Public Relations Strategy* diterjemahkan oleh Siswanto Sutojo dengan judul: *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: PT Damar.
- Mahfuzhah, Anshari Hannah. 2018. Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan, *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Mulyadi, Slamet. 2018. Perencanaan Humas dan Usaha Membangun Citra Lembaga yang Unggul, *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 2.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Musyarrofah, Mifrohatul. 2018. Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi, *Jurnal Idaarah*, 2.
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Yogyakarta: Univ Atmajaya.
- Qoimah. 2018. Membangun Pelayanan Publik yang Prima: Strategi Manajemen Humas dalam Penyampaian Program Unggulan di Perusahaan, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1.
- Rahmat, Abdul. 2016. *Manajemen Humas Sekolah, Manajemen Humas Sekolah*, Cetakan I, Yogyakarta: Media Akademi.
- Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soemirat, Saleh & Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 8.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Effendy, Onong Uchjana. 2012. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Wahyudin, Uud dan Dedi Rumawan Erlandia. 2018. Peran Humas Pemerintah Dalam Pemasaran City Branding, 2.

Wicaksono, Anggit Grahito. 2017. Fenomena Full Day School Dalam Sistem Pendidikan, Komunikasi Pendidikan, 1.

Yusri, Hadi. 2015. Opini Publik Terhadap Program Siaran Berita Di Radio Pemerintah Kabupaten Siak, Fisip, 2.