

## **ANALISIS MANAJEMEN KRISIS: STUDI KASUS PADA PT INDOFOOD INDONESIA INDOMIE**

<sup>1</sup>Miftahul Ocha Awalia,<sup>2</sup>Siti Komsiah

<sup>1</sup>Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta

<sup>2</sup>Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta

Email: <sup>1</sup>Miftahulochaawalia@gmail.com

### **ABSTRAK**

Manajemen krisis dan komunikasi krisis sangat penting dalam bidang Hubungan Masyarakat (Public Relations). Krisis dapat menempatkan merek, baik individu maupun perusahaan, di bawah sorotan publik yang intens. Berbagai studi kasus menunjukkan bahwa krisis dapat menarik perhatian besar, dan penanganan komunikasi yang efektif selama krisis dapat memperkuat citra dan reputasi. Oleh karena itu, banyak pemimpin perusahaan menyadari pentingnya kesiapan khusus dalam menghadapi situasi krisis, terutama terkait media. PT Indofood Indonesia, salah satu produsen makanan terbesar di Asia Tenggara, baru-baru ini menghadapi krisis terkait penarikan produk Indomie di Taiwan. Produk yang dikirim tidak memenuhi standar yang ditetapkan oleh negara tersebut, yang berdampak pada citra dan operasional perusahaan. Kejadian ini menyoroti pentingnya memiliki sistem manajemen krisis yang efektif dan responsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dikombinasikan dengan analisis deskriptif untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan kualitatif ini dirancang untuk mengungkap perilaku, motivasi, persepsi, dan tindakan subjek secara holistik. Melalui penggunaan bahasa dan deskripsi kata-kata, penelitian ini berusaha menggambarkan realitas sebagaimana adanya, tanpa manipulasi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, salah satu metode dalam ilmu sosial yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi suatu kasus secara mendalam.

**Kata kunci:** Manajemen Krisis, Komunikasi Krisis, Public, Public Relation, Indomie, Citra

## ABSTRACT

*Crisis management and crisis communication are crucial in the field of Public Relations. A crisis can put a brand, whether an individual or a company, under intense public scrutiny. Various case studies have shown that crises can attract significant attention, and effective communication management during a crisis can strengthen image and reputation. Therefore, many company leaders recognize the importance of being specially prepared to handle crisis situations, particularly in relation to the media. PT Indofood Indonesia, one of the largest food producers in Southeast Asia, recently faced a crisis concerning the recall of Indomie products in Taiwan. The products shipped did not meet the standards set by that country, impacting the company's image and operations. This incident highlights the importance of having an effective and responsive crisis management system. This research employs a qualitative approach combined with descriptive analysis to provide a comprehensive understanding of the phenomenon experienced by the research subjects. This qualitative approach is designed to uncover the behavior, motivations, perceptions, and actions of the subjects holistically. Through the use of language and word descriptions, this research aims to depict reality as it is, without manipulation. The research method used in this study is a case study, one of the methods in social sciences that allows researchers to explore a case in depth.*

**Keywords:** *Crisis Management, Crisis Communication, Public, Public Relations, Indomie, Image*

## 1. PENDAHULUAN

Manajemen krisis dan komunikasi krisis sangat penting dalam bidang Manajemen Hubungan Masyarakat (Public Relations). Krisis dapat memaksa merek, baik itu individu atau perusahaan, berada di bawah sorotan publik yang intens. Berbagai studi kasus telah membuktikan bahwa krisis dapat menarik perhatian besar, dan penanganan komunikasi yang efektif selama krisis dapat memperkuat citra dan reputasi. Kemajuan teknologi

media membuat informasi terkait krisis dapat menyebar dengan cepat ke seluruh dunia, dengan internet sebagai elemen utama dalam penyebaran informasi tersebut. Penyebab krisis sangat beragam, mulai dari kegagalan teknologi, bencana alam, pemogokan, kebakaran, kecelakaan, skandal, hingga resesi ekonomi. Hampir setiap organisasi pasti pernah mengalami krisis.

Oleh karena itu, banyak pemimpin perusahaan menyadari pentingnya

kesiapan khusus dalam menghadapi situasi krisis, terutama dalam kaitannya dengan media. Kesadaran akan kebutuhan ini juga membuka peluang bagi praktisi Hubungan Masyarakat untuk mengelola keluhan dan memperbaiki citra perusahaan selama krisis, dengan tujuan akhir memperbaiki kerusakan pada reputasi perusahaan. Krisis dalam perusahaan sering kali menjadi pemicu bagi organisasi akan pentingnya memiliki rencana manajemen krisis yang solid. Rencana ini harus mencakup langkah-langkah preventif dan responsif yang jelas, serta strategi komunikasi yang transparan dan terbuka. Dalam situasi krisis, kecepatan dan ketepatan dalam menyampaikan informasi kepada publik dan media sangat krusial untuk mengendalikan narasi dan meminimalkan dampak negatif. Praktisi Hubungan Masyarakat harus siap menghadapi tantangan ini dengan keterampilan komunikasi yang baik, kemampuan analitis yang tajam, dan pemahaman mendalam tentang dinamika krisis. Selain itu, manajemen krisis yang efektif juga melibatkan evaluasi dan pembelajaran pasca-krisis.

Setiap krisis memberikan pelajaran berharga yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan memperkuat strategi manajemen krisis di masa depan. Dengan pendekatan yang proaktif dan sistematis, perusahaan dapat meningkatkan resiliensi mereka terhadap krisis dan membangun reputasi yang lebih kuat dan lebih tahan lama. Krisis dalam

manajemen bisnis merupakan fenomena yang tidak terhindarkan dan memerlukan penanganan yang tepat untuk meminimalisir dampak negatif terhadap perusahaan. PT Indofood Indonesia, sebagai salah satu produsen makanan terbesar di Asia Tenggara, baru-baru ini menghadapi situasi krisis terkait penarikan produk Indomie di Taiwan. Produk yang dikirim tidak memenuhi standar yang ditetapkan oleh negara tersebut, yang berdampak pada citra dan operasional perusahaan. Kejadian ini menunjukkan pentingnya memiliki sistem manajemen krisis yang efektif dan responsif. Dalam dunia bisnis, krisis dapat muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari masalah kualitas produk hingga isu-isu regulasi dan kepatuhan.

Krisis yang dialami PT Indofood Indonesia ini tidak hanya berpotensi merusak reputasi merek yang telah dibangun selama bertahun-tahun, tetapi juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan mitra bisnis di pasar internasional. Oleh karena itu, manajemen krisis yang baik harus mencakup langkah-langkah proaktif dalam mengidentifikasi potensi masalah, mengembangkan rencana kontingensi, serta memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan. Penarikan produk Indomie di Taiwan menjadi contoh nyata bagaimana ketidaksesuaian dengan standar internasional dapat menimbulkan krisis yang signifikan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya bagi

perusahaan multinasional seperti PT Indofood Indonesia untuk memahami dan mematuhi regulasi yang berlaku di setiap pasar tempat mereka beroperasi. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa seluruh rantai pasokannya mampu menjaga kualitas dan standar yang telah ditetapkan, guna menghindari terjadinya masalah serupa di masa mendatang. Krisis ini juga menyoroti peran penting komunikasi dalam manajemen krisis. PT Indofood Indonesia perlu memberikan informasi yang transparan dan akurat kepada konsumen, pemerintah, dan media untuk mengendalikan narasi dan meredakan kekhawatiran. Melalui langkah-langkah yang tepat, perusahaan dapat memperbaiki situasi dan memulihkan kepercayaan publik, sekaligus mengambil pelajaran berharga untuk memperkuat sistem manajemen krisis mereka di masa depan.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Krisis**

Manajemen krisis adalah sebuah proses esensial bagi setiap organisasi untuk menghadapi dan mengatasi situasi yang tidak diharapkan, yang bisa mengancam stabilitas dan merugikan organisasi serta pihak terkait (Lufritayanti & Annisa, 2013). Proses ini melibatkan persiapan yang matang dan respons yang cepat terhadap krisis yang timbul secara tak terduga, yang potensial mempengaruhi jalannya bisnis dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Krisis bisa muncul pada berbagai tingkatan,

baik pada individu, kelompok, maupun organisasi, dan sering kali membutuhkan keputusan strategis yang tepat dalam menghadapinya, sesuai dengan perubahan-perubahan yang mempengaruhi mereka (Charles An & M. Midhat, 2021). Istilah "krisis" berasal dari bahasa Yunani yang berarti "keputusan." Ketika organisasi menghadapi krisis, mereka dihadapkan pada kebutuhan untuk membuat keputusan penting dalam mengelola situasi tersebut.

Hal ini mencakup identifikasi awal, penilaian dampak potensial, dan implementasi strategi yang efektif untuk mengurangi atau menghilangkan konsekuensi negatif dari krisis tersebut. Manajemen krisis tidak hanya tentang menangani masalah saat terjadi, tetapi juga melibatkan upaya-upaya pencegahan dan persiapan sebelum krisis benar-benar terjadi. Dalam konteks modern, manajemen krisis menjadi semakin penting karena kompleksitas lingkungan bisnis yang terus berubah dan ekspektasi yang semakin tinggi dari pihak-pihak terkait terhadap respons yang cepat dan transparan dari organisasi. Organisasi yang memiliki rencana manajemen krisis yang baik cenderung lebih mampu bertahan dan pulih dengan lebih efektif dari situasi krisis, sementara yang tidak mempersiapkan diri bisa menghadapi kerugian yang signifikan baik dari segi finansial maupun reputasi. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan dan implementasi manajemen krisis yang kuat merupakan langkah strategis yang

penting bagi setiap organisasi yang ingin memastikan kelangsungan operasional dan integritas mereka dalam menghadapi tantangan-tantangan tak terduga. Yosol Iriantara dalam kajiannya menyebutkan bahwa manajemen krisis merupakan salah satu respons yang dibutuhkan organisasi dalam menghadapi perubahan di lingkungan eksternal mereka (Yosol, 2004). Para ahli juga mengakui bahwa manajemen krisis memiliki potensi untuk berdampak negatif dan mengganggu tatanan yang sudah ada, sehingga penting untuk dilakukan upaya pencegahan guna mengurangi risiko yang mungkin timbul. Tujuan utama dari manajemen krisis adalah untuk mengurangi atau menghentikan dampak negatif yang ditimbulkan oleh krisis terhadap perusahaan. Hal ini dilakukan melalui persiapan yang matang sebelum krisis terjadi, serta penerapan strategi dan taktik yang sesuai untuk mengelola situasi secara efektif. Selain itu, manajemen krisis juga bertujuan untuk meredakan ketegangan yang mungkin muncul di internal organisasi saat menghadapi krisis yang serius. Implementasi manajemen krisis yang efektif melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi awal tanda-tanda krisis, analisis menyeluruh terhadap akar masalah, pengambilan keputusan yang cepat dan tepat, serta komunikasi yang transparan dengan semua pihak terkait. Dengan demikian, organisasi dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan-tantangan tak terduga yang dapat mengancam stabilitas dan

reputasi mereka. Menurut Charles (2021), manajemen krisis melibatkan serangkaian tahapan penting untuk mengelola situasi krisis secara efektif. Tahap pertama adalah pra-krisis, di mana organisasi melakukan persiapan yang matang untuk mengantisipasi dan mencegah krisis. Ini mencakup penyusunan rencana manajemen krisis yang komprehensif, pembentukan tim khusus yang terlatih, serta pelatihan bagi anggota tim dalam menangani situasi darurat. Langkah selanjutnya adalah tahap identifikasi krisis, di mana organisasi berupaya mengenali tanda-tanda awal krisis dan menentukan jenis krisis yang sedang dihadapi. Kemampuan untuk cepat mengenali dan memahami karakteristik krisis sangat penting untuk merumuskan respons yang tepat dan efisien. Analisis krisis merupakan tahap yang krusial untuk memahami akar permasalahan. Organisasi melakukan analisis mendalam terhadap penyebab krisis, mengevaluasi faktor-faktor pemicunya, serta memahami sejauh mana dampak krisis tersebut terhadap berbagai aspek operasional dan reputasi perusahaan. Setelah identifikasi dan analisis dilakukan, tahap berikutnya adalah penanggulangan krisis. Organisasi menetapkan strategi dan tindakan konkret yang perlu dilakukan untuk mengatasi krisis dengan maksimal. Ini melibatkan koordinasi intensif antar tim, komunikasi yang efektif, serta implementasi dari rencana manajemen krisis yang telah disiapkan sebelumnya. Terakhir, tahap intervensi

krisis adalah saat organisasi mengevaluasi respons yang telah dilakukan serta menentukan langkah-langkah selanjutnya berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Proses ini penting untuk memastikan bahwa organisasi tetap adaptif dan responsif terhadap perkembangan situasi krisis. Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini secara sistematis, organisasi dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola krisis dengan efektif. Ini tidak hanya membantu menjaga stabilitas operasional, tetapi juga melindungi reputasi dan kepercayaan dari berbagai pihak terkait.

### **TAHAPAN KRISIS**

Tahapan krisis secara umum melibatkan empat langkah kunci yang krusial untuk mengelola situasi krisis dengan efektif, sebagaimana dipaparkan oleh Leliana et al. (2020). Menurut berbagai sumber, tahapan krisis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Krisis dimulai ketika perusahaan atau organisasi mengenali gejala atau tanda-tanda yang menunjukkan adanya masalah atau potensi krisis. Gejala ini dapat berupa penurunan signifikan dalam kinerja keuangan, laporan insiden serius, peringatan dini dari pihak terkait, atau indikasi ketidakstabilan ekonomi yang dapat mempengaruhi operasional. Tahap ini melibatkan pengumpulan informasi, analisis mendalam, dan pemahaman terhadap akar penyebab masalah untuk menetapkan bahwa situasi yang dihadapi membutuhkan respons segera.
2. Tahap Eskalasi Krisis terjadi ketika krisis mulai mendapatkan perhatian yang lebih serius dan signifikan. Ini mungkin terjadi ketika berita tentang krisis menyebar luas, atau ketika situasi memburuk secara dramatis. Pada tahap ini, krisis dapat menarik perhatian publik, media massa, pemangku kepentingan, dan otoritas regulasi. Potensi ancaman terhadap reputasi perusahaan atau organisasi meningkat, dan kompleksitas menangani situasi juga semakin bertambah.
3. Tahap Manajemen Krisis adalah fase di mana perusahaan atau organisasi merespons secara aktif dan mengelola krisis. Ini melibatkan pengambilan tindakan konkret untuk mengatasi akar penyebab krisis, meminimalkan dampak negatif, serta mengelola situasi dengan hati-hati. Manajemen krisis sering dipimpin oleh tim khusus yang bertanggung jawab atas koordinasi respons, strategi komunikasi, dan implementasi rencana pemulihan. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk mengendalikan kerusakan reputasi, menemukan solusi

yang efektif, dan merancang rencana pemulihan jangka panjang.

4. Tahap Pemulihan adalah upaya untuk mengembalikan perusahaan atau organisasi ke kondisi yang stabil setelah mengalami krisis. Ini melibatkan langkah-langkah untuk memulihkan reputasi yang terganggu, memperbaiki kondisi keuangan yang mungkin terpengaruh, dan melakukan restrukturisasi operasional jika diperlukan. Pemulihan juga mencakup evaluasi menyeluruh terhadap pembelajaran yang diambil dari krisis, sehingga organisasi dapat mempersiapkan diri lebih baik dalam menghadapi krisis di masa depan. Tahap ini sangat penting dalam memastikan kelangsungan jangka panjang perusahaan atau organisasi. Setiap tahapan dalam manajemen krisis membutuhkan perencanaan yang matang, koordinasi yang efektif antar berbagai unit organisasi, serta komunikasi yang transparan dengan semua pihak terkait. Pemahaman yang mendalam terhadap setiap tahap tersebut tidak hanya membantu dalam mengelola krisis dengan lebih efektif, tetapi juga dalam meminimalkan kerugian serta menjaga reputasi dan kepercayaan dari seluruh

stakeholder yang terlibat. Dalam konteks public relations, setiap tahap memerlukan strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan dinamika dan tingkat eskalasi krisis yang terjadi.

### **3. BAHAN DAN METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif yang digabungkan dengan analisis deskriptif untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan kualitatif ini dirancang untuk mengungkap perilaku, motivasi, persepsi, dan tindakan subjek secara holistik. Melalui penggunaan bahasa dan deskripsi kata-kata, penelitian ini berusaha menggambarkan realitas sebagaimana adanya, tanpa manipulasi. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi kasus, yang merupakan salah satu metode dalam ilmu sosial yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi suatu kasus secara mendalam. Studi kasus ini mengandalkan teknik pengumpulan data seperti observasi langsung dan studi literatur. Observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data empiris langsung dari lingkungan subjek, sementara studi literatur memberikan landasan teori yang mendukung analisis. Pendekatan ini bertujuan untuk menguraikan

kasus yang dipelajari dengan detail dan kompleksitas yang tinggi, memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang konteks, dinamika, dan faktor-faktor yang terlibat. Studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada analisis mendalam terhadap kelompok, individu, perilaku, dan fenomena lainnya. Secara sederhana, studi kasus dapat dijelaskan sebagai investigasi mendalam terhadap peristiwa atau perilaku tertentu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tentang fenomena tertentu tetapi juga membantu dalam memahami implikasi yang lebih luas dari temuan-temuan tersebut. Penelitian ini, melalui pendekatan holistik dan metode studi kasus, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam bidang ilmu sosial dan manajemen krisis. Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif adalah sebuah bentuk penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang ada di balik pengalaman individu atau kelompok terkait dengan isu-isu sosial. Jenis penelitian ini digunakan untuk mempelajari berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti sejarah, perilaku, konsep atau fenomena tertentu, serta masalah-masalah sosial lainnya. Salah satu keunggulan utama dari pendekatan

kualitatif adalah kemampuannya untuk menggali dan memahami hal-hal yang tersembunyi di balik suatu fenomena, yang seringkali sulit untuk dijelaskan atau dimengerti melalui metode penelitian lainnya. Peneliti yang menggunakan pendekatan ini memiliki kesempatan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, memungkinkan mereka untuk menangkap nuansa dan kompleksitas yang mungkin tidak terlihat pada pandangan pertama. Pendekatan ini juga memberikan fleksibilitas dalam mengadaptasi proses penelitian sesuai dengan konteks dan kebutuhan penelitian (Ritmadhini, 2024), sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan menyeluruh. Menurut definisi dari Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain

#### **4. PEMBAHASAN**

Dalam kasus yang terjadi yang melibatakan indomi adalah kiris humas eror. Krisis human error merujuk pada situasi krisis atau keadaan darurat yang disebabkan oleh kesalahan manusia. Ini dapat terjadi ketika seseorang, baik secara sengaja maupun tidak disengaja, melakukan tindakan atau keputusan yang mengarah pada

situasi berbahaya atau bencana. Kesalahan manusia dapat bervariasi, mulai dari kesalahan pengambilan keputusan hingga tindakan yang dilakukan tanpa pertimbangan yang memadai. Krisis human error bisa terjadi di berbagai konteks, termasuk di lingkungan pekerjaan, transportasi (seperti kecelakaan mobil atau pesawat), bidang kesehatan (misalnya, kesalahan medis), dan dalam situasi darurat lainnya. Biasanya, krisis ini memerlukan tanggapan cepat dan tindakan mitigasi untuk mengurangi dampak negatifnya. Penanganan krisis human error seringkali melibatkan pelatihan yang lebih baik, prosedur yang lebih aman, dan pengembangan sistem yang lebih andal untuk mencegah kesalahan manusia.

Selain itu, peran komunikasi yang efektif dan manajemen krisis yang baik juga penting dalam mengatasi krisis yang disebabkan oleh kesalahan manusia. Sedangkan menurut para ahli krisis human error dalam pengertian menurut John Reason: John Reason adalah ahli kesalahan manusia dalam konteks pelayanan kesehatan. Ia telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada kesalahan medis dan bagaimana mencegahnya dalam sistem perawatan kesehatan. Dalam kasus yang sedang terjadi pada indomie termasuk kesalahan human error.

Jika kita lihat dari indicator bahwa kesalahan yang dilakukan adalah kurangnya monitoring yang dilakukan oleh pihak individu yang melakukan ekspor indomie tanpa melihat standar-standar yang harusnya diperhatikan dengan bijak dan penuh ketelitian sehingga hal tersebut tidak terjadi. Selain itu juga dalam kasus ini bukan hanya pihak pribadi eksportir Indomie namun juga pihak indomie itu juga. Hal ini terlihat juga kurangnya rasa mawas dan standarsisai yang dilakukan oleh pihak indomie dalam memilih eksportir- eksportir individu yang menjadi rekan bisnis mereka dalam melakukan eksportir indomie khususnya keluar negeri. Yang mana setiap peraturan dan juga indicator-indikator yang pastinya akan berbeda tiap-tiap Negara dalam pemenuhan standar makanan yang dapat dikonsumsi di tiap-tiap Negara.

Pada kasus indomie ini krisis manajemen yang mereka libatkan dalam penanganan ini melibatkan pihak-pihak yang terkait dan juga pakar dibidangnya. Pihak tersebut diantaranya yaitu KEMENDAG, BPOM, dan juga Media. Hal ini tercerminkan dari kutipan berita bahwa pihak-pihak terkait memberikan pernyataan tersebut dapat menguntungkan pihak indomie dan menepis isu krisis. Pihak-pihak terkait pun juga sebagai pihak kontroling dari kegiatan ekspor yang dilakukan

oleh pihak indomie sehingga saat berita ini mencuat mereka dapat dengan mudah memberikan pernyataan-pernyataan terkait dengan berita yang beredar. Selain itu juga hubungan yang baik antara pihak indomie dan juga pihak media memberikan cara yang tepat dalam menanggapi kasus ini. Cepatnya respon yang dilakukan oleh pihak indomie dengan melibatkan media yang dapat dengan segera merespon dan juga memberikan tanggapan terkait dengan hal tersebut.

Jika kita lihat disini peran yang dilakukan oleh kemendag selaku kementerian yang mengatur terkait dengan aktivitas perdagangan yang dilakukan baik itu didalam maupun diluar negeri. Berdasarkan yang dijelaskan di tugas dan fungsi dari KEMENDAG sendiri salah satunya adalah Penetapan dan eksekusi kebijakan dalam konteks penguatan dan perluasan perdagangan di dalam negeri, perlindungan konsumen, serta regulasi perdagangan yang efisien. Ini mencakup tindakan dalam perdagangan internasional, meningkatkan akses pasar global untuk barang dan jasa, mendukung pengembangan ekspor nasional, dan mengawasi sektor perdagangan berjangka komoditi, sistem resi gudang, dan pasar lelang komoditas. Sebagai mana fungsi KEMENDAG sendiri, tugas dan fungsinya sudah dijalankan dengan melakukan monitoring dan juga

klarifikasi kan dilakukan dengan pihak dari Indominya dan menjawab ke public terkait dengan isu yang sedang beredar sehingga dapat menekan angka penyebaran informasi yang tidak sesuai dengan pemeritaan. Selain itu juga KEMENAG sudah melakukan tugas sebagai lembaga pemeritah terkait dengan urusan dagang baik itu didalam maupun diluar negeri. Selain KEMENDAG ada juga BOPM yang perannya tidak kalah penting dalam kasus ini. Peran dari BPOM sendiri sebagai lembaga pengawas makanan dan obat-obatan menjadi kian riskan denagan segala resiko yang dapat mereka tanggung jika terdapat kesalahan. Dalam statmentnya disini BPOM mengatakan bahwa standar yang sudah dilakukan oleh Indomie sudah mengikuti standar dari Indonesia sendiri. Hal tersebut disampaikan oleh Pihak BPOM mengingat hal tersebut adalah rana dari BPOM sendiri. Dengan statement yang sudah dikeluarkan BPOM membuat berita ini mulai bisa dikendalikan dikarenakan mereka adalah spesialisasi dibidangnya dalam memberikan pernyataan tersebut. Dengan pernyataan dari BPOM sendiri membuat masyarakat dapat mepercayai dikarenakan ketakutan dan juga asumsi yang beredar di masyarakat membuat brand awareness dari Indomi akan menurun.

Yang terakhir yaitu peran dari media itu sendiri. Fungsi media adalah fungsi Informasi: Media memberikan informasi aktual dan terkini tentang peristiwa dan fakta yang terjadi di dunia. Mereka berperan sebagai sumber berita dan informasi bagi masyarakat. Fungsi Pendidikan: Media memiliki peran dalam mendidik dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat. Mereka menyediakan program-program pendidikan, dokumenter, dan konten edukatif yang membantu dalam pembelajaran. Fungsi Hiburan: Media memberikan hiburan dalam berbagai bentuk seperti film, musik, tayangan TV, dan lainnya. Fungsi ini membantu masyarakat melepaskan kepenatan dan merilekskan diri. Fungsi Kontrol Sosial: Media berperan dalam mengawasi dan mengontrol tindakan pemerintah, institusi, dan individu. Mereka memainkan peran penting dalam menjaga akuntabilitas dan transparansi. Fungsi Pemberdayaan Masyarakat: Media dapat memberdayakan masyarakat dengan memberi mereka suara untuk mengungkapkan pandangan, kepentingan, dan masalah mereka. Ini juga mencakup advokasi dan kampanye sosial. Fungsi Pembentukan Opini: Media

memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini masyarakat. Mereka dapat membantu membentuk sudut pandang dan sikap terhadap berbagai isu. Berbagai fungsi media sendiri dalam kasus ini sudah sangat dijalankan dengan baik oleh media. Klarifikasi dan pemberitaan secara massiv pun juga terus dilakukan guna menyebarkan informasi tersebut kepada khalaka sehigga tidak terjadinya ksis informasi yang beredar

Langkah-langkah yang harus dilakukan :

Dalam menangani kasus indomie ini langkah-langkah yang dapat dilakukan dapat kita kaitkan dengan tahap-tahap dalam krisis itu sendiri : Tahap-Tahap Krisis Krisis dapat digambarkan sebagai proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap Pra-Krisis: Tahap ini dimulai ketika organisasi pertama kali menyadari situasi kritis. Pada tahap ini, organisasi harus mengambil tindakan untuk mencegah krisis memasuki tahap akut. Dalam tahap ini hal yang dapat dilakukan atau diantisipasi dari awal oleh indomie adalah dengan menyortir lebih seksama dan menereptakan standar-standar khusus yang memperketat eksportir yang

diperbolehkan melakukan ekspor baik itu kedalam maupun keluar negeri dengan tetap menggunakan standar yang berlaku oleh indomie sendiri.

2. Tahap Krisis Akut: Tahap ini terjadi ketika situasi kritis tidak dapat dikendalikan dan menjadi terlihat di luar organisasi. Pada tahap ini, organisasi harus mengambil tindakan untuk meminimalkan dampak negatif dari krisis.
3. Tahap Pasca-Krisis: Tahap ini terjadi setelah krisis terkendali. Pada tahap ini, organisasi harus mengambil tindakan untuk memulihkan reputasi dan operasinya. Pada tahap ini hal yang dapat dilakukan yaitu melakukan evaluasi besar-besaran dalam seluruh system dan juga membedah ulang daerah daerah atau Negara-negara yang menjadi tempat eksportir sehingga peraturan yang berlaku dinegara tersebut berjalan secara update. Pada tahap ini hal yang harus dilakukan oleh Indomie adalah melakan evalusi mulai dari menarik semua stock yang ada ditaiwan dan juga memperhatikan beragam isu yang masih terus berkembang.

**TABEL 1**  
**LANGAKAH YANG DILAKUKAN**  
**PADA TAHAP KRISIS AKUT**

No	Langkah	Penjelasan
1	Tim Krisis	Melakukan pembetulan team khusus krisis mulai dari team yang menghandle pasar Taiwan dan juga pasar Indonesia serta melihat lebih lanjut ketidak sesuaian yang terjadi..
2	Evaluasi Risiko	Melihat bagaimana dampak dari kasus ini, mulai dari dampak kesehatan dan juga brand awareness yang ditimbulkan dari isu ini.
3	Komunikasi Internal	Melakukan evaluasi dan juga komunikasi dengan segala team sehingga secara baik dalam menanggapi isu – isu diluar sana.
4	Komunikasi Eksternal	Melakukan komunikasi dengan pihak eksternal mulai dari dengan media maupun dengan pihak-pihak yang Taiwan dan pihak terlibat lainnya
5	Kolaborasi dengan Otoritas	Bekerja sama dengan pihak-pihak eksekutif yang terlibat. Diantaranya bisa bekerja sama dengan KEMENDAG selaku badan yang berfungsi dalam paktek dagang baik itu dalam maupun luar negeri. Selain itu juga bekerja sama dengan BPOM sebagai selaku pengamawan makanan dan juga melibatkan media untuk mempercepat proses infomasi dan dapat mengontrol isu- isu public yang sedang beredar.
6	Evlaluasi Produk	Lakukan uji

		laboratorium mendalam pada produk untuk mengidentifikasi sumber masalah.
7	Pelatihan Media dan Juru Bicara	Memilih juru bicara yang dapat memberikan keterangan kepada pers dengan baik dan mudah dipahami oleh masyarakat.
8	Pamantauan Media Sosial	Pantau media sosial dan tanggapan konsumen secara aktif, dan tanggap dengan cepat komentar.

### 5. KESIMPULAN

Krisis human error terjadi ketika kesalahan yang dilakukan manusia menyebabkan situasi krisis atau darurat. Dalam kasus Indomie, kurangnya pengawasan dan standarisasi dalam proses ekspor menjadi akar permasalahan. Kesalahan ini mengakibatkan masalah serius di Taiwan dan berpotensi mempengaruhi reputasi serta kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut. Penanganan krisis oleh Indomie melibatkan berbagai pihak seperti Kementerian Perdagangan (KEMENDAG), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta media. KEMENDAG bertanggung jawab dalam mengatur dan memastikan kepatuhan dalam perdagangan internasional, sementara BPOM mengawasi aspek keamanan makanan. Media juga berperan penting sebagai penghubung dalam menyampaikan informasi kepada publik. Langkah-langkah yang dapat dilakukan

dalam menangani krisis ini mencakup tahap-tahap krisis, yaitu pra-krisis, krisis akut, dan pasca-krisis. Pada tahap pra-krisis, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada sistem pengawasan dan standarisasi untuk mencegah terjadinya kesalahan serupa di masa depan. Selama krisis akut, penting untuk membentuk tim khusus, mengevaluasi risiko, dan menjalin komunikasi baik internal maupun eksternal untuk mengatasi dampak yang timbul. Setelah krisis terkendali, tahap pasca-krisis melibatkan pemulihan reputasi serta evaluasi menyeluruh terhadap proses yang telah berlalu. Kolaborasi yang efektif antara semua pihak terkait, termasuk pemerintah, regulator, dan media, menjadi kunci dalam penanganan krisis dengan sukses. Ini tidak hanya membantu mengatasi situasi saat ini tetapi juga mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan serupa di masa depan dengan lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

Charles An, & M. Midhat. (2021). Formulasi Strategi Bertahan PT Garuda Indonesia Pada Masa Pandemi COVID-19 Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, vol, 7(3), 257–268. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>

Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*, Edisi IV Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Leliana, I., Armelsa, D., Nurdiansyah, C., & Sagiyanto, A. (2020). Respon Krisis PT Garuda Indonesia Pada Kasus Postingan Menu Rius Verandes. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(1), 126.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>

Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Riantara, Yosel. 2004. *Community Relations Konsep Dan Aplikasinya*. Bandung : Simbiosis

Ritmadhini, D. A., & Mihardja, E. J. (2023). Riset Komunikasi Pasca C19 Pandemi: Penyelarasan Metodologi. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(3), 371-379.