



Analisis Persepsi Netizen Terhadap Isu Kontroversi Kepemilikan Brand Indomie di Media X

Fahra Sendio Marcelino¹, Adelia Apriliana², Diana Amalia³, Bara Apta R⁴

^{1,2,4}Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur,

³Dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Received: 4 Juni 2024

Revised: 16 Juni 2024

Accepted: 30 Juni 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi netizen terhadap kontroversi seputar kepemilikan merek Indomie di platform media sosial X. Masalah penelitian ini membahas dampak platform media sosial terhadap persepsi merek dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, khususnya wawancara dan observasi partisipasi online. Partisipan penelitian adalah netizen yang secara aktif mengikuti dan terlibat dalam kontroversi di platform X. Temuan penelitian akan memberikan wawasan tentang peran media sosial dalam membentuk persepsi merek dan respon konsumen. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada para manajer merek dan pemasar mengenai pentingnya menjaga citra merek yang positif di platform media sosial. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kontroversi kepemilikan Indomie memiliki dampak signifikan pada persepsi netizen di Media X. Reaksi publik berkisar dari kebingungan hingga hilangnya minat untuk membeli salah satu dari merek tersebut. Netizen juga mulai mengalihkan pilihannya kepada brand Mie Gaga serta tidak banyak dari netizen mulai memboikot Indomie hingga mereka mengalami kerugian.

Kata kunci: media sosial, persepsi merek, netizen, Indomie, penelitian kualitatif

(*) Corresponding Author: 20043010280@student.upnjatim.ac.id

How to Cite: Marcelino, F., Br Barus, A., Amalia, D., & Risqullah, B. (2024). Analisis Persepsi Netizen terhadap Isu Kontroversi Kepemilikan Brand Indomie di Media X. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 371-377. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13867471>

INTRODUCTION

Saat ini, kita tengah berada dalam zaman perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat. Kita tidak bisa mengabaikan betapa cepatnya kemajuan teknologi dalam dunia ini. Oleh karena itu, pada saat ini, kita sudah benar-benar hidup dalam era digital. Seperti yang dijelaskan oleh Dharma (2022), era digital merupakan sebuah periode dimana hampir semua aspek kehidupan manusia dibantu oleh teknologi canggih yang beragam. Salah satu ilustrasi transformasi yang terjadi pada manusia di era digital ini adalah kebiasaan menggunakan perangkat *gadget* untuk mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Tak dapat disangkal bahwa *gadget* telah menjadi salah satu alat pendukung yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari kita. Gadget merupakan inovasi teknologi terbaru dengan kinerja yang lebih unggul dan fitur-fitur terkini yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan manfaat yang lebih praktis. (Sanjaya dan Wibowo Manumpil, 2015:2). Selain itu, alasan *gadget* dipakai hingga saat ini adalah karena di dalam *gadget* terdapat berbagai macam fitur dan aplikasi yang bisa di akses di dalamnya. Setiap harinya, manusia di zaman ini lebih cenderung berinteraksi dengan media sosial daripada dengan manusia secara langsung. Agar bisa menciptakan produk atau sebuah konten dalam format digital, diperlukan

gadget atau perangkat lainnya yang memadai. Hasil dari proses ini dikenal sebagai konten digital.

Konten digital merupakan sebuah konten dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semuanya, yang telah diubah menjadi konten dengan format digital. Hasil dari konten ini dapat dengan mudah diakses dan dibagikan melalui berbagai macam platform di media digital, menggunakan perangkat seperti laptop, tablet, atau bahkan smartphone (Ronchi, 2009). Contoh dari konten digital sendiri mencakup hasil dari beberapa sumber profesi seperti penulis konten, desainer grafis, desainer motion graphics, editor video, penulis naskah, dan kepala konten (Chief Content Officer). Namun pada saat ini netizen lebih sering mencuatkan isi hatinya atau apa yang ingin mereka tulis di platform digital, salah satunya melalui media Twitter yang saat ini telah berubah nama menjadi "X". X merupakan salah satu platform media sosial yang paling dikenal di dunia saat ini. Didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams, X telah berkembang menjadi alat komunikasi dan berbagi informasi yang sangat berpengaruh dengan lebih dari 330 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2021. Dengan batasan pesan pendek yang hanya mencapai 280 karakter, X menawarkan pengalaman berbagi yang unik dan langsung.

X juga sering digunakan sebagai ajang promosi secara *soft selling* maupun *hard selling* mengingat maraknya penggunaan X di media sosial. Hal ini juga menjadi sumber permasalahan yang penulis angkat untuk dijadikan sebuah jurnal. Pada akhir bulan Agustus 2023 netizen ramai membahas tentang kontroversi kepemilikan brand Indomie, hal ini terjadi sebab ada netizen yang membuat konten kepemilikan brand Indomie ini di platform Tiktok, kontroversi ini lalu meluas dan lebih berkembang di platform X, pada akhirnya muncul sebuah cuitan yang menuliskan sejarah berdirinya brand Indomie yang akhirnya menjadi viral di media X. Berbagai macam respon pun di dapatkan dari cuitan di dalam postingan tersebut, banyak yang akhirnya memilih untuk berpindah menjadi penggemar mie gaga dan ada pula yang tetap menjadi penggemar mie Indomie tanpa memperdulikan latar belakang permasalahan tersebut.

Dalam dunia modern, seseorang memiliki banyak hal yang harus dilakukan. Konsumen secara otomatis akan mencari cara untuk meningkatkan produktivitas kehidupan sehari-hari mereka dengan lebih efisien dan efektif, yang, jika disesuaikan dengan keadaan saat ini, akan mengarah pada makanan instan (Selvianti et al., 2021)

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat di antara para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), beliau berpendapat bahwa brand menjadi nilai utama dalam pemasaran. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, peran pemasaran akan semakin vital, dan sekaligus, peran brand akan menjadi semakin penting.

Di Indonesia, ada banyak merek mie instan, seperti indomie, mie sedap, mie gaga, mie sakura, dan mie sarimi, tetapi yang paling populer adalah Indomie (Marpaung et al., 2021). Mie instan sangat sering dikonsumsi oleh masyarakat, terutama oleh pelajar dan mahasiswa. Hal ini membuat mie instan bukan lagi dianggap sebagai makanan darurat ketika mereka sibuk, tetapi menjadi makanan yang ingin dikonsumsi setiap saat (Tridayanti & Nurfebriani, 2022)

Selain karena memiliki iklan yang masif, indomie juga di branding sebagai mie khas Indonesia dengan varian rasa yang diambil dari makanan khas Indonesia seperti rasa rendang, rasa mie aceh, raya sambal matah dan rasa lainnya sehingga brand mie instan ini memiliki kedekatan dengan konsumennya terkhusus konsumen mahasiswa yang biasanya merantau atau mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan secara sering sehingga membutuhkan varian rasa yang banyak agar tidak bosan. Mie instan juga biasanya mengingatkan konsumen dengan saat-saat tertentu yang membuat konsumen seakan-akan membutuhkan mie instan di waktu tersebut. Misalnya saat hujan, banyak konsumen mie instan teringat untuk membeli, memasak, atau mengkonsumsi mie instan karena memberi rasa hangat dan nikmat di tengah-tengah udara yang dingin.

Brand saat ini bukan hanya tentang identitas produk atau perbedaan dari produk pesaing, melainkan juga tentang ikatan emosional istimewa yang terbentuk antara konsumen dan produsen. Meskipun pesaing dapat menawarkan produk serupa, mereka tidak dapat menawarkan janji emosional yang sama. Pasar saat ini telah dipenuhi dengan berbagai macam produk massal, sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, tetapi informasi mengenai kualitas produk seringkali sangat terbatas. Dalam situasi seperti ini, produsen perlu memiliki keterampilan untuk menjaga, melindungi, dan meningkatkan kekuatan merek mereka, karena ketika ekuitas merek sudah terbentuk, itu akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Sebagai contoh, brand Indomie yang memiliki berbagai rasa, berbagai tagline bahkan jingle untuk membangun kedekatan secara emosional dan personal dengan konsumen. Varian rasa yang banyak membuat konsumen dapat merasakan perbedaan rasa yang variatif sehingga tidak memberikan rasa bosan kepada konsumen dan juga memberi kesan efisiensi untuk konsumen saat menginginkan rasa tertentu namun dengan harga yang murah dan juga mudah didapatkan. Tagline dari mie instan Indomie yaitu "Indomie seleraku" juga memberikan kesan mendalam dan membangun kedekatan.

Di dalam penelitian ini, peneliti juga mengumpulkan informasi serta referensi dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan acuan dan juga perbandingan, sehingga peneliti dapat mengerti beberapa kekurangan dan juga kelebihan yang ditemukan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan penjelasan yang didapat dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi.

Penelitian pertama merujuk pada penelitian dengan judul 'Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube 'Keong Racun' Sinta Dan Jojo' yang ditulis oleh Any Suryani, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang, peneliti meneliti terkait bagaimana penerimaan masyarakat terhadap lirik lagu, ekspresi dan gerakan tangan yang cenderung atraktif yang memberikan penekanan khusus terkait makna 'Keong Racun' yang pada akhirnya memunculkan berbagai penerimaan penonton video keong racun tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode penelitian analisis resepsi. Persamaan dari penelitian terdahulu dan yang peneliti lakukan adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis resepsi dengan maksud menangkap berbagai macam penerimaan yang diterima dari subjek yang diteliti.

Penelitian kedua menggunakan pedoman dari penelitian dengan judul 'Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com' yang

ditulis oleh Krisna Octavianus Dwiputra, Universitas Budi Luhur, Jakarta. Peneliti berfokus pada penerimaan masyarakat tentang pemberitaan COVID-19 di Klikdokter.com, peneliti menemukan adanya penerimaan masyarakat terhadap berita COVID-19 yang cenderung variatif, metode penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi dengan teori Stuart Hall sebagai landasannya, peneliti menemukan persamaan dengan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah persamaan fokus penelitian terkait resepsi masyarakat terkait permasalahan di suatu media, dan menggunakan metode penelitian analisis resepsi dengan teori Stuart Hall sebagai acuan penelitian.

LITERATURE REVIEW

Di dalam penelitian ini, peneliti juga mengumpulkan informasi serta referensi dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan acuan dan juga pembanding, sehingga peneliti dapat mengerti beberapa kekurangan dan juga kelebihan yang ditemukan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan penjelasan yang didapat dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi.

Penelitian pertama merujuk pada penelitian dengan judul ‘Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube ‘Keong Racun’ Sinta Dan Jojo’ yang ditulis oleh Any Suryani, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang, peneliti meneliti terkait bagaimana penerimaan masyarakat terhadap lirik lagu, ekspresi dan gerakan tangan yang cenderung atraktif yang memberikan penekanan khusus terkait makna ‘Keong Racun’ yang pada akhirnya memunculkan berbagai penerimaan penonton video keong racun tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode penelitian analisis resepsi. Persamaan dari penelitian terdahulu dan yang peneliti lakukan adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis resepsi dengan maksud menangkap berbagai macam penerimaan yang diterima dari subjek yang diteliti.

Penelitian kedua menggunakan pedoman dari penelitian dengan judul ‘Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com’ yang ditulis oleh Krisna Octavianus Dwiputra, Universitas Budi Luhur, Jakarta. Peneliti berfokus pada penerimaan masyarakat tentang pemberitaan COVID-19 di Klikdokter.com, peneliti menemukan adanya penerimaan masyarakat terhadap berita COVID-19 yang cenderung variatif, metode penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi dengan teori Stuart Hall sebagai landasannya, peneliti menemukan persamaan dengan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah persamaan fokus penelitian terkait resepsi masyarakat terkait permasalahan di suatu media, dan menggunakan metode penelitian analisis resepsi dengan teori Stuart Hall sebagai acuan penelitian.

METHODS

Peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai metode dalam meneliti persepsi netizen terhadap brand indomie di media X. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui analisis data berupa teks, gambar, suara, atau observasi langsung. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan, memahami, dan menggambarkan fenomena sosial dengan cara yang lebih holistik dan kontekstual (Egon Guba dan Yvonna Lincoln, 1985). Menurut (Hennink, Hutter & Bailey, 2020

dalam Sarmanu, 2017) Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk membuat fakta atau fenomena lebih mudah dimengerti dan tidak menutup kemungkinan untuk dapat menghasilkan temuan baru. Dengan begitu penelitian dengan metode kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai beberapa masalah baik secara sosial dan non sosial.

Manfaat tambahan dari penentuan fokus penelitian adalah bahwa peneliti tidak akan terjebak pada banyaknya data yang dikumpulkan di lapangan. Ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif dan membatasi peneliti untuk memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Menurut Sugiyono (2017), pembatasan penelitian kualitatif lebih didasarkan pada seberapa penting, urgen, dan kredibel masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu peneliti memfokuskan terhadap persepsi netizen terhadap kontroversi kepemilikan brand Indomie di platform X.

Informan bersumber dari netizen platform X, yaitu orang yang mengikuti perkembangan kontroversi kepemilikan brand Indomie di platform X dan dengan sadar dapat menyimpulkan sesuai fakta yang beredar. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan cara. Pada penelitian ini, kami melakukan penelitian menggunakan metode wawancara dan observasi partisipasi online.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan melalui wawancara lewat platform media sosial X, netizen yang mengikuti kontroversi kepemilikan awal brand Indomie ini berpendapat bahwa pihak dari brand Indomie yang tidak mengambil tindakan apapun dari isu yang sudah beredar merupakan tindakan yang tidak bijak dan merugikan pihak perusahaan yaitu PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Hal ini dapat dibuktikan dari penurunan harga saham dari perusahaan yang memproduksi mie instan merek Indomie tersebut saat isu antara kedua mie instan terkenal tersebut terjadi dan meluas di sosial media. Penurunan harga saham pada September 2023 turun sebanyak 6,20%. Netizen A berpendapat bahwa keputusan perusahaan Indomie terbesar di Indonesia itu tidak melakukan apapun terkait masalah tersebut, karena paham bahwa isu ini akan lewat begitu saja setelah beberapa saat, sehingga tindakan seperti press release tidak diperlukan. Penurunan harga saham dan penurunan jumlah pembelian juga akan membaik seiring berjalannya waktu setelah isu dari kontroversi kepemilikan itu akhirnya dilupakan masyarakat. Netizen juga berpendapat bahwa brand Indomie sudah terlalu kuat sebagai mie instan dalam pasar Indonesia, varian yang banyak dan harga yang tidak berbeda jauh dengan produk pesaing, menjadi alasan bahwa kontroversi tersebut hanya mempengaruhi perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. tersebut sesaat saja.

Berbeda dengan brand lawan, PT Jakarana Tama yang disebut sebagai penemu produk Indomie, memilih untuk memberi tanggapan terhadap isu yang beredar. Pihak PT Jakarana Tama membantah bahwa isu yang beredar berasal dari pihak mereka. Walau tidak sepenuhnya menjelaskan apakah isu yang beredar benar atau tidak, namun netizen menganggap pihak PT. Jakarana Tama bijaksana karena tidak sepenuhnya diam dalam kontroversi yang sudah meluas di media sosial. Karena tindakan tersebut, tidak sedikit netizen yang beralih membeli produk dari perusahaan PT. Jakarana Tama yaitu produk Mie Gaga. Pada saat kontroversi

sedang terjadi, rak-rak pada supermarket atau swalayan yang berisi mie instan merek Mie Gaga terlihat kosong yang berbanding terbalik dengan produk Indomie. Hingga kontroversi kepemilikan awal Indomie ini berakhir di sosial media dan tidak lagi meluas, kedua perusahaan yang terlibat yaitu PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Jakarana Tama tidak mengeluarkan pernyataan apapun terkait kontroversi masa lalu tersebut.

Conclusion

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kontroversi kepemilikan Indomie memiliki dampak signifikan pada persepsi netizen di Media X. Reaksi publik berkisar dari kebingungan hingga hilangnya minat untuk membeli salah satu dari merek tersebut. Netizen juga mulai mengalihkan pilihannya kepada brand Mie Gaga serta tidak banyak dari netizen mulai memboikot Indomie hingga mereka mengalami kerugian.

Pihak kedua perusahaan yang tidak angkat suara dalam memberi pernyataan juga menimbulkan kebingungan bagi netizen karena tidak ada transparansi dan bukti langsung yang mendukung kontroversi atas kepemilikan awal Indomie ini benar atau tidak. Penurunan penjualan produk Indomie merupakan bukti bahwa persepsi dari netizen sangat berpengaruh kepada suatu brand. Sehingga hal ini menjadi audit dan kritik kepada humas kedua perusahaan agar sebaiknya memberikan kepercayaan kepada netizen karena kepercayaan dari masyarakat sangat mempengaruhi citra bahkan penjualan dari sebuah perusahaan.

Strategi komunikasi yang tepat dan transparansi dalam menyampaikan informasi tentang kepemilikan perusahaan menjadi kunci untuk mengatasi masalah ini. Dengan keterlibatan proaktif dan edukasi publik, perusahaan dapat memulihkan reputasi dan membangun kembali kepercayaan netizen.

REFERENCES

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Chris Weller, "The history of Twitter: A comprehensive timeline of the social media platform's evolution," *Business Insider*, <https://www.businessinsider.com/history-of-twitter-in-pictures-2017-3>
- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter. com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Maharani, S. T. (2021). PENGARUH SITUASI PANDEMI COVID 19 DI INDONESIA DALAM PEMBELAJARAN SEKOLAH DASAR TERHADAP PERILAKU ANAK DALAM MENGGUNAKAN GADGET (Studi Pada Siswa Kelas 6 SDIKT Robbi Rodiah Kota Bandar Lampung).
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Ronchi, A. M. (2009). Digital Content. In *eCulture* (pp. 3-4). https://doi.org/10.1007/978-3-540-75276-9_1
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk

Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*,
2(1), 183-197.

Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.

Suryani, A. (2013). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojoe. *Jurnal The Messenger*, 5(1), 39-45.