

EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, 15118 Banten

FRAMING MEDIA TERHADAP KASUS PENARIKAN INDOMIE DI TAIWAN DAN DAMPAKNYA PADA CITRA PT INDOFOOD

¹Annisa Kamila; ²Rian Pranata; ³Rina Pebriana

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: annisakamila66@gmail.com, rianpranata541@gmail.com,
rinapebriana_uina@radenfatah.ac.id

Article Information :

Submitted 17 Desember 2025

Revised 31 Desember 2025

Published 31 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze how media framing of the Indomie product recall case in Taiwan influences public perception and shapes the corporate image of PT Indofood. The research focuses on three main questions: how the recall issue is framed by national and international media, how this framing affects Indofood's brand image, and how clarification efforts through traditional and social media contribute to restoring reputation. Using a qualitative content analysis method, this study examines online news articles, official statements, and public responses related to the issue. The findings reveal that early media coverage predominantly highlighted food safety concerns, generating temporary negative sentiment. However, subsequent clarifications from PT Indofood and the Indonesian FDA (BPOM) helped build a balancing narrative that mitigated reputational damage. Social media played a significant role in accelerating the dissemination of clarifications and amplifying public support. The study concludes that despite negative exposure, Indofood's corporate image remained stable due to strong long-term brand trust and effective crisis communication strategies.

Keywords: media framing, food safety, corporate image, crisis communication, Indofood

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana framing media terhadap kasus penarikan Indomie di Taiwan memengaruhi persepsi publik dan membentuk citra perusahaan PT Indofood. Rumusan masalah penelitian mencakup: bagaimana media nasional dan internasional membingkai isu penarikan Indomie, bagaimana framing tersebut berdampak pada citra perusahaan, serta

bagaimana klarifikasi melalui media tradisional dan media sosial membantu memulihkan reputasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi, yang mengkaji artikel berita daring, pernyataan resmi, serta respons publik atas isu tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan awal lebih menonjolkan isu keamanan pangan sehingga memunculkan sentimen negatif sementara. Namun, klarifikasi dari PT Indofood dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berhasil membentuk narasi penyeimbang yang meredam dampak reputasi. Media sosial turut berperan mempercepat penyebaran informasi klarifikasi dan memperkuat dukungan publik. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa meskipun terdapat pemberitaan negatif, citra Indofood tetap stabil berkat kepercayaan merek jangka panjang dan strategi komunikasi krisis yang efektif.

Kata kunci: *framing media, keamanan pangan, citra perusahaan, komunikasi krisis, Indofood*

A. INTRODUCTION/PENDAHULUAN

Industri makanan instan memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat modern dan menjadi bagian penting dalam struktur ekonomi global. Indomie sebagai produk unggulan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk tidak hanya menjadi ikon nasional, tetapi juga berperan besar dalam membangun reputasi Indonesia di pasar internasional. Secara ideal, citra positif Indofood terbentuk melalui standar keamanan pangan yang ketat, kualitas produksi yang konsisten, serta distribusi global yang luas. Kondisi ideal ini menunjukkan bahwa Indofood seharusnya memiliki reputasi yang stabil dan kuat di mata publik maupun konsumen internasional (Jefkins & Yadin, 1998).

Namun, kondisi faktual di lapangan menunjukkan adanya tantangan serius terhadap stabilitas citra tersebut. Pada tahun 2023 dan 2025, Taiwan Food and Drug Administration (TFDA) melaporkan ditemukannya residu ethylene oxide (EtO) pada salah satu produk Indomie yang beredar di negara tersebut (Pawestri & Arsyi, 2024). Temuan ini berujung pada penarikan produk Indomie dari pasar Taiwan dan memunculkan gelombang pemberitaan media nasional dan internasional yang menyoroti isu keamanan pangan. Padahal, pada saat yang sama, Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM) merilis klarifikasi bahwa produk Indomie yang beredar di Indonesia aman dan memenuhi standar regulasi, serta terdapat perbedaan batas maksimum residu EtO antara negara (BPOM, 2023). Ketidaksinkronan informasi ini menunjukkan adanya celah antara kondisi ideal dan kondisi faktual yang menimbulkan masalah baru, yaitu potensi terganggunya citra Indofood akibat pemberitaan yang tidak seragam.

Peristiwa tersebut memberikan ruang bagi media untuk mengonstruksi realitas melalui proses *framing*. Media internasional cenderung menekankan aspek risiko kesehatan, sementara media nasional lebih banyak menyoroti klarifikasi perusahaan dan perbedaan standar regulasi antarnegara. Perbedaan *framing* ini berpotensi menciptakan persepsi publik yang beragam mengenai keamanan produk dan reputasi perusahaan (Suryawati, 2019). Dalam perspektif teori *framing* Etman, media memilih aspek tertentu dari isu untuk ditonjolkan sehingga dapat membentuk cara publik memahami masalah (Entman, 1993). Oleh karena itu, memahami bagaimana media membingkai pemberitaan kasus penarikan Indomie menjadi penting untuk mengetahui bagaimana opini publik terbentuk.

Selain itu, perkembangan media digital memperluas dampak pemberitaan. Informasi, komentar, dan interaksi publik yang beredar di media sosial dapat memperkuat atau justru melemahkan citra perusahaan (Burke & Clark, 2016). Pada kasus Indomie, media sosial menjadi arena diskusi publik yang mempercepat penyebaran klarifikasi Indofood, namun juga memungkinkan munculnya persepsi negatif yang berkembang secara viral. Hal ini menunjukkan bahwa dinamika pemberitaan media dan respons publik melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap citra perusahaan di era digital.

Celah penelitian muncul dari fakta bahwa meskipun isu penarikan Indomie di Taiwan mendapatkan pemberitaan luas, pengaruh *framing* media terhadap pembentukan citra Indofood belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada isu keamanan pangan secara umum atau pada strategi komunikasi krisis, namun belum menggabungkan analisis *framing* media dengan dampaknya terhadap citra perusahaan dalam konteks kasus Indomie secara spesifik (Coombs, n.d.). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menjelaskan bagaimana media membingkai isu penarikan Indomie di Taiwan dan bagaimana analisis *framing* tersebut membantu memahami upaya Indofood dalam mempertahankan citra positifnya di tengah krisis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi untuk mengidentifikasi pola *framing* dalam pemberitaan media nasional dan internasional serta menganalisis dampaknya terhadap citra PT Indofood. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mengungkap makna yang terkandung dalam teks pemberitaan secara mendalam dan menjelaskan konstruksi naratif yang memengaruhi persepsi publik.

B. LITERATURE REVIEW/TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemberitaan Media

Pemberitaan media adalah proses penyampaian informasi yang diproduksi dan disebarkan oleh institusi media kepada publik melalui berbagai platform, seperti media cetak, televisi, radio, dan media digital. Dalam kajian komunikasi massa, pemberitaan media dipandang sebagai konstruksi sosial yang tidak netral, melainkan hasil seleksi, penekanan, dan interpretasi wartawan serta institusi media (Eriyanto, 2011). Media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membingkai isu melalui pemilihan sudut pandang, bahasa, struktur narasi, serta pemilihan sumber berita.

Menurut McQuail, pemberitaan media memiliki fungsi informatif, edukatif, dan persuasif, serta berperan membentuk opini publik (McQuail 's *Mass Communication Theory*, n.d.). Dalam era digital, kecepatan penyebaran info dan algoritma platform berita online membuat pemberitaan semakin mudah viral, sehingga mempengaruhi persepsi publik dengan cepat (Shoemaker & Vos, 2009).

Dalam konteks isu keamanan pangan, pemberitaan media sering menonjolkan aspek sensasional, bahaya bagi masyarakat, atau klaim ilmiah tertentu. Pemilihan fokus ini menentukan bagaimana publik memaknai ancaman dan siapa yang dianggap bertanggung jawab (Entman, 1993).

2. Peran Media Sosial

PT Indofood memanfaatkan media massa konvensional dan kanal media sosial resminya untuk menyampaikan klarifikasi formal terkait penarikan Indomie di Taiwan. Melalui strategi komunikasi krisis ini, perusahaan menegaskan bahwa produknya aman, tidak mengandung bahan berbahaya, serta telah memenuhi standar internasional seperti Codex Alimentarius Commission (CAC) dan seluruh regulasi keamanan pangan Indonesia. (Awalia & Komsiah, 2024) Indofood juga menjelaskan bahwa perbedaan standar antara Indonesia dan Taiwan—misalnya dalam ambang batas zat kimia tertentu—menjadi penyebab adanya perbedaan hasil uji laboratorium. Pendekatan komunikasi ganda melalui media konvensional dan media sosial dirancang untuk menjaga kepercayaan publik, mengoreksi kesalahpahaman, serta menekan penyebaran informasi yang keliru.

Namun, ruang digital justru memperluas kemungkinan munculnya beragam kisah alternatif yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan perusahaan. Media sosial memungkinkan konsumen secara instan membandingkan standar keamanan pangan Taiwan dengan Indonesia, menginterpretasikan data laboratorium, atau menyebarkan narasi tertentu berdasarkan sudut pandang masing-masing. Akibatnya, terbentuk ekosistem narasi paralel: sebagian warganet menyebarkan cerita yang mendukung Indofood—misalnya “Indomie aman di Indonesia” dan kepercayaan pada BPOM—sementara yang lain mengedarkan tuduhan seperti “produk ekspor berkualitas lebih rendah” atau bahwa regulasi Indonesia terlalu longgar. (Mintari et al., 2025) Kemunculan narasi pro dan kontra ini diperkuat oleh algoritma media sosial, komentar publik, serta keterlibatan influencer, sehingga framing isu tidak lagi dimonopoli media arus utama atau klarifikasi resmi perusahaan.

Kent & Li mengemukakan bahwa media sosial mempercepat penyebaran informasi mengenai krisis dan membentuk persepsi publik (Kent & Li, 2020). Transparansi komunikasi digital meningkatkan partisipasi publik secara signifikan, dan partisipasi publik tersebut memainkan peran mediasi penting dalam efektivitas komunikasi krisis yang terjadi (Kumalasari et al., 2024).

3. Teori Framing Robert N. Entman

Teori *framing* melihat bahwa realitas sosial tidak disajikan secara objektif, tetapi dibentuk melalui proses pemilihan dan penonjolan aspek tertentu oleh media. Menurut Entman (1993), framing ialah proses yang mengidentifikasi elemen-elemen tertentu dari kenyataan dan menonjolkannya dalam komunikasi untuk membangun pemahaman mengenai masalah, interpretasi sebab, penilaian moral, dan saran solusi. Dengan demikian, framing berpengaruh pada cara publik memahami dan memberi makna pada suatu peristiwa.

Dalam sudut pandang *framing*, makna sebuah peristiwa tidak hanya berasal dari fakta-fakta, tapi juga dari cara media menyusun cerita, memilih sumber, dan menekankan perspektif tertentu. Publik kemudian mengembangkan pemahaman berdasarkan bingkai yang disajikan, sehingga persepsi yang muncul bersifat subjektif dan dapat berubah seiring dengan perkembangan komunikasi dan frekuensi laporan media.

Framing beroperasi pertama-tama melalui pendefinisian masalah (*Define Problems*). Media menetapkan bagaimana suatu peristiwa dipersepsikan sebagai suatu persoalan, apakah itu krisis, pelanggaran, konflik, atau kesalahan teknis. Cara suatu masalah didefinisikan akan berpengaruh pada pemahaman publik mengenai keseriusan dan makna peristiwa tersebut.

Selanjutnya, *framing* melibatkan penentuan penyebab masalah (*Diagnose Causes*).

Media menyoroti aktor, kebijakan, atau situasi tertentu yang dianggap sebagai sumber permasalahan. Penetapan penyebab ini berfungsi penting dalam membentuk persepsi tanggung jawab, apakah kesalahan diberikan kepada individu, organisasi, sistem, atau faktor dari luar.

Elemen berikutnya adalah penilaian moral (*Make Moral Judgments*). Media tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menambahkan nilai-nilai tertentu melalui pilihan kata, metafora, dan narasi. Aktor dalam peristiwa bisa ditempatkan sebagai pelanggar, korban, atau pihak yang bertanggung jawab, sehingga memengaruhi respon emosional dan penilaian etis publik.

Framing juga meliputi saran solusi, yaitu solusi yang ditawarkan (*Treatment Recommendation*). Media dapat mengusulkan perlunya penerapan sanksi, penyesuaian kebijakan, dialog, atau langkah-langkah korektif lainnya. Saran ini membentuk harapan publik tentang bagaimana suatu masalah sebaiknya diselesaikan.

Dalam konteks laporan media, *framing* memiliki peranan yang penting karena media bertindak sebagai arena utama dalam pembentukan makna sosial. Frekuensi laporan, konsistensi bingkai, serta cara penyampaian berita dapat memperkuat pandangan tertentu dan memengaruhi opini publik secara keseluruhan. Karena itu, *framing* menjadi alat krusial untuk memahami bagaimana realitas dibangun dan bagaimana arah persepsi publik ditentukan.

Dengan demikian, teori *framing* karya Entman menekankan bahwa cara publik memahami suatu peristiwa adalah hasil dari konstruksi media melalui empat elemen penting: pendefinisian masalah, penetapan penyebab, penilaian moral, dan solusi yang ditawarkan. Keempat elemen ini menjadi fondasi analitis dalam menyelidiki cara media membingkai suatu isu dan membentuk persepsi publik terhadap realitas sosial.

METHOD/METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi dan analisis *framing* untuk memahami bagaimana media membingkai isu penarikan Indomie di Taiwan serta bagaimana konstruksi tersebut berdampak pada citra PT Indofood.

Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni pengumpulan berita dari berbagai media online, seleksi berita berdasarkan relevansi dan periode pemberitaan, pengategorian teks berdasarkan tema dan sumber informasi, serta analisis *framing* menggunakan model (Entman, 1993). Kegiatan penelitian dilaksanakan secara daring pada periode September hingga November 2025 dengan mengakses berita digital serta dokumen pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan informasi dalam studi ini dilakukan dengan cara dokumentasi, yaitu menghimpun teks berita dari sejumlah media daring yang mengangkat perihal penarikan Indomie di Taiwan. Data diperoleh dengan menjelajahi situs berita nasional dan internasional menggunakan kata kunci seperti “penarikan Indomie Taiwan”, “keamanan pangan”, “Indofood Taiwan”, dan istilah sejenis lainnya. Semua berita yang ditemukan kemudian disaring berdasarkan kriteria tertentu, seperti relevansi terhadap topik, periode penerbitan, kepercayaan media, serta kelengkapan informasi yang terkandung. Analisis mencakup unggahan, reaksi, serta pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh PT Indofood. Pengumpulan informasi dari sumber berita nasional dan internasional seperti Kompas.com, CNN Indonesia, CNBC Indonesia, Ipot News, Taiwan News, dan

Reuters. Di samping itu, peneliti juga mengumpulkan data dari platform Instagram dan X karena merupakan jejaring sosial yang diakses oleh banyak individu dari berbagai penjuru dunia, dengan menganalisis respon publik di media sosial sehingga peneliti dapat memahami bagaimana isu penarikan produk Indomie di Taiwan diolah oleh media dan berdampak pada citra PT Indofood.

RESEARCH FINDINGS/TEMUAN HASIL PENELITIAN

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pandangan *framing* yang dikemukakan oleh Entman, peranan media sangat berpengaruh dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu kejadian dengan mengedepankan elemen-elemen tertentu, memberi makna pada insiden, mengidentifikasi faktor penyebab, serta penilaian moral atau menawarkan solusi (Entman, 1993). Dalam situasi penarikan Indomie di Taiwan pada tahun 2023 dan 2025, gambaran tentang PT Indofood dibentuk melalui bingkai yang disusun oleh media:

Pendefinisian Masalah (*Define Problems*)

Bagian ini memaparkan hasil analisis terhadap media mengenai kasus penarikan Indomie oleh Taiwan *Food and Drug Administration* (FTDA) serta dampaknya terhadap citra PT Indofood. Penelitian ini mencakup berbagai platform media online baik nasional maupun internasional, reaksi publik di media sosial, serta pernyataan dari pihak PT Indofood. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pola *framing* media dalam pemberitaan penarikan Indomie di Taiwan serta menilai bagaimana pemberitaan tersebut berdampak terhadap pembentukan citra PT Indofood di mata publik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, sebagian besar analisis mengenai berbagai platform media online baik nasional maupun internasional menunjukkan bahwa isu penarikan Indomie di Taiwan berkaitan dengan aspek keamanan pangan dan berpotensi menimbulkan ancaman kesehatan bagi konsumen. Para peneliti memanfaatkan informasi dari situs berita online yang diakui di dalam negeri seperti Kompas.com dan CNBC Indonesia pada tahun 2023 dan 2025. Para peneliti memperoleh data dari sumber berita tersebut karena dianggap sebagai salah satu saluran media yang terpercaya.



Gambar 1. Berita nasional penarikan produk Indomie di Taiwan

Sumber: Kompas.com tahun 2023



Gambar 2. Berita nasional Indomie di larang dijual di Taiwan

Sumber: CBNC Indonesia tahun 2025

Media berita nasional melaporkan tentang penarikan Indomie di Taiwan yang terjadi sebelumnya pada tahun 2023 dan terulang lagi dengan insiden serupa di tahun 2025. Menurut laporan Kompas.com tahun 2023, BPOM mengungkapkan bahwa Taiwan menemukan kandungan Etilen Oksida (EtO) dalam Indomie rasa Ayam Spesial dengan kadar sebesar 0,187 mg/kg (ppm). Taiwan menerapkan metode analisis dengan mengidentifikasi 2-Chloro Ethanol (2-CE), yang hasil pengujiannya diterjemahkan sebagai EtO (Ekonomi, 2025). Dengan demikian, kandungan residu etilen oksida (EtO) sebesar 0,187 ppm pada produk Indomie setara dengan kadar 2-CE sebesar 0,34 ppm.

Dan peristiwa ini terulang lagi pada tahun 2025, menurut berita dari CBNC Indonesia bahwa Taiwan menarik semua produk Indomie Soto Banjar Limau Kuit karena ditemukan adanya residu pestisida etilen oksida yang melebihi batas standar aman. *Centre for Food Safety* (CFS) Taiwan meminta masyarakat untuk menghentikan konsumsi produk tersebut.

Media berita berfungsi sebagai sumber utama bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi tentang suatu peristiwa yang sedang berlangsung. Dari berita yang dipublikasikan oleh Kompas.com dan CBNC Indonesia, terlihat betapa vitalnya peran media dalam membentuk pandangan masyarakat terkait isu-isu yang ada. Berita yang disampaikan oleh Kompas.com dan CBNC Indonesia tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan fakta-fakta mengenai penemuan kandungan residu etilen oksida (EtO), tetapi juga menggunakan penyajian khusus yang menekankan kemungkinan risiko yang dapat membahayakan kesehatan, terutama kemungkinan terkena kanker.

Penentuan Penyebab Masalah (*Diagnose Causes*)

Media berita internasional memberikan laporan mengenai komposisi zat serta standar keamanan yang ada pada produk Indomie. Media internasional lebih fokus pada isu-isu tentang kandungan residu etilen oksida (EtO) dalam produk Indomie. Menurut berita dari Taiwan News 2023 dan mothership 2025, terdapat etilen oksida dalam varian Ayam Spesial dan Soto Banjar Limau Kuit yang melebihi batas residu pestisida yang diizinkan oleh Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan.



Gambar 3. Berita internasional mengenai kandungan zat dalam Indomie

Sumber: Taiwan News tahun 2023



Gambar 4. Berita internasional mengenai standar keamanan pangan Taiwan

Sumber: mothership tahun 2025

Dari sudut pandang analisis media, jelas terlihat bahwa laporan pertama dari media internasional lebih menekankan pada penemuan residu etilen oksida (EtO) serta larangan terhadap produk Indomie (Pawestri & Arsyi, 2024). Pertama, fokus media menyoroti pada bahaya kimia serta potensi risiko yang mengancam kesehatan masyarakat. Kedua, media juga menyoroti dampak terhadap reputasi terhadap PT Indofood. Dengan menekankan istilah seperti “produk ditarik kembali” atau “penemuan bahan berbahaya,” pemberitaan dapat mempengaruhi persepsi publik dan menciptakan anggapan bahwa perusahaan tidak bertanggung jawab dalam menjaga kualitas dan keamanan produknya, meskipun sebenarnya produk tersebut masih memenuhi standar yang telah ditetapkan secara nasional. Perspektif ini menciptakan kesan awal bahwa produk Indomie yang tersedia di Taiwan mengandung bahan berbahaya dan tidak layak untuk dikonsumsi.

Di sisi lain, media dalam negeri seperti Kompas.com dan CNBC Indonesia juga memfokuskan pada masalah keamanan pangan, tetapi memberikan penjelasan tambahan yang berasal dari BPOM dan PT Indofood. Mereka tidak hanya mengartikan masalah ini sebagai adanya produk berbahaya, tetapi juga sebagai perbedaan dalam standar regulasi keamanan pangan antara Indonesia dan Taiwan, terutama mengenai batas residu etilen oksida (EtO).

Oleh karena itu, akar masalah dianggap sebagai isu keamanan pangan yang berasal dari karakteristik produk itu sendiri. Namun, beberapa media juga menyebutkan bahwa

penyebab masalah tidak hanya berasal dari kesalahan dalam proses produksi perusahaan, tetapi juga disebabkan oleh perbedaan standar dan aturan keamanan pangan antara negara. Dalam sudut pandang ini, Indomie dipandang sebagai produk yang memenuhi standar BPOM Indonesia, tetapi tidak sesuai dengan peraturan keamanan pangan Taiwan yang melarang penggunaan atau adanya residu etilen oksida (EtO) dalam makanan. Penekanan ini memindahkan penyebab masalah dari kelalaian perusahaan menjadi perbedaan regulasi antarnegara (Dudkiewicz et al., 2022).

Melalui pilihan sumber informasi dan bentuk laporan yang bervariasi, sejumlah media menegaskan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan aturan negara tujuan ekspor. Dalam hal ini, penyebab permasalahan dipandang sebagai ketidakcukupan dalam penyesuaian standar produk untuk pasar internasional dianggap terkait dengan kurangnya adaptasi standar produk untuk pasar global.

Secara keseluruhan, penentuan penyebab masalah bagaimana media internasional membingkai kualitas produk Indomie sebagai masalah dengan menyoroti kandungan zat kimia yang melebihi standar Taiwan, sementara media nasional lebih menegaskan bahwa kualitas produk tetap terjaga sesuai standar keamanan pangan Indonesia. Adanya perbedaan cara media menentukan penyebab masalah ini sangat memengaruhi bagaimana masyarakat menilai posisi PT Indofood, apakah sebagai pihak yang bersalah, korban dari perbedaan regulasi, atau pihak yang perlu meningkatkan standar global.

Penilaian Moral (*Make Moral Judgement*)

Dalam cara media menyampaikan berita tentang penarikan Indomie di Taiwan, penilaian moral terbentuk melalui evaluasi media terhadap tanggung jawab, sikap, dan etika semua pihak terkait, terutama PT Indofood dan lembaga pengawas pangan (An-chun, 2021). Media tidak hanya menyampaikan fakta penarikan produk, tetapi juga menambahkan nilai-nilai tertentu yang memengaruhi pandangan masyarakat tentang kebenaran atau kesalahan tindakan yang dilakukan oleh para pelaku.

Sebagian media membingkai PT Indofood sebagai pihak yang harus bertanggung jawab secara moral atas keamanan produk yang dipasarkan secara internasional. Dalam bingkai ini, perusahaan dinilai memiliki kewajiban etis untuk memastikan bahwa produk yang diedarkan tidak hanya aman menurut standar domestik, tetapi juga sesuai dengan regulasi negara tujuan. Penarikan produk dipandang sebagai konsekuensi moral dari tanggung jawab produsen terhadap keselamatan konsumen global.

Namun, terdapat juga *framing* yang lebih seimbang yang menempatkan perusahaan bukan sebagai pihak yang bersalah, melainkan sebagai korban perbedaan dalam regulasi keamanan pangan antarnegara. Dalam konteks ini, penilaian moral terhadap PT Indofood cenderung netral atau bahkan positif, terutama ketika media menyoroti respons perusahaan dan BPOM yang dinilai kooperatif, terbuka, dan cepat memberikan klarifikasi kepada publik.

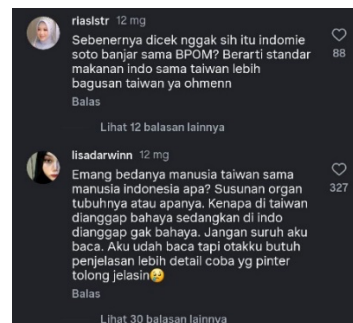
Penilaian moral juga ditujukan kepada lembaga pengawas pangan Taiwan, yang digambarkan sebagai pihak yang mengambil tindakan tegas dan pencegahan demi melindungi kesehatan masyarakat. Tindakan penarikan produk dianggap sebagai tindakan yang secara moral dapat dibenarkan, meskipun menimbulkan dampak pada ekonomi dan reputasi perusahaan. Hal ini menekankan pentingnya kehati-hatian dan perlindungan konsumen sebagai prinsip utama.

Konsep masalah ini kemudian diperluas dan diperkuat di *platform* media sosial seperti Instagram dan X. Reaksi masyarakat menunjukkan bahwa beberapa pengguna internet menilai isu ini sebagai bukti adanya kelemahan dalam standar keamanan pangan di Indonesia, sementara yang lain melihatnya sebagai akibat dari adanya perbedaan regulasi internasional. Oleh karena itu, masalah ini dipahami tidak hanya sebagai isu teknis berkaitan produk, tetapi juga sebagai sebuah krisis persepsi publik yang dapat berdampak pada reputasi PT Indofood di pasar global.



Gambar 5. Tanggapan publik mengenai produk Indomie

Sumber: Instagram @bpom_ri tahun 2023



Gambar 6. Tanggapan public mengenai produk Indomie

Sumber: Instagram @bpom_ri tahun 2025



Gambar 7. Tanggapan publik mengenai produk Indomie

Sumber: X @asumsico tahun 2023



Gambar 8. Tanggapan publik mengenai produk Indomie

Sumber: X @tanyakanrl tahun 2025

Di era platform media sosial, informasi ini dengan cepat tersebar melalui komentar, unggahan ulang, dan diskusi publik, sehingga perspektif tentang “produk yang berbahaya” dapat menjangkau lebih banyak orang dibandingkan dengan bahaya ilmiah yang sesungguhnya. Fenomena ini memperlihatkan hubungan antara struktur media dan penguatan opini umum, di mana media menentukan isu yang perlu diperhatikan (penentuan agenda) dan menekankan elemen tertentu seperti risiko kesehatan (penyetelan awal), yang berdampak pada pembentukan pandangan publik berdasarkan penekanan tersebut (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Dari beragam tanggapan publik di situs media sosial Instagram dan X terkait insiden penarikan Indomie di Taiwan akibat ditemukannya bahan berbahaya, sejumlah netizen yang merasa bahwa standar keamanan antara Indonesia dan Taiwan sangat berbeda, sehingga menimbulkan keraguan terhadap pengujian yang dilakukan oleh BPOM Indonesia (Fraser et al., 2016). Banyaknya tanggapan publik di situs media sosial Instagram dan X dapat berdampak pada citra positif PT Indofood. Oleh sebab itu, PT Indofood perlu melakukan komunikasi krisis yang jelas, sigap, dan didukung oleh data ilmiah, serta memanfaatkan saluran media sosial untuk menjelaskan konteks perbedaan regulasi dan tingkat keamanan produk, supaya narasi negatif tidak mendominasi pandangan masyarakat.

Secara keseluruhan, situasi ini menyoroti sejumlah poin krusial dalam evaluasi media dan komunikasi publik. Pertama, media mempunyai dampak yang signifikan dalam membentuk pandangan tentang risiko lewat cara penyajian berita, pilihan istilah, dan penekanan pada elemen-elemen tertentu (Wahlberg & Sjoberg, 2000). Kedua, perbedaan regulasi di berbagai negara dapat menyebabkan persepsi risiko yang tidak konsisten meskipun secara ilmiah barang tersebut aman. Ketiga, komunikasi perusahaan yang efektif dan proaktif sangat diperlukan untuk menangani narasi negatif serta mempertahankan citra. Keempat, media sosial berperan sebagai penguat narasi risiko, sehingga sangat penting untuk menerapkan strategi literasi media kepada masyarakat agar informasi diterima secara seimbang.

Solusi yang ditawarkan (*Treatment Recommendation*)

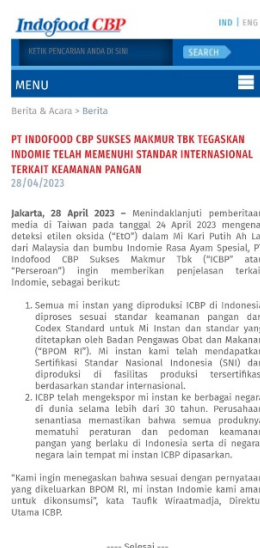
Dalam *framing* media dan diskusi publik, solusi yang ditawarkan berfokus pada empat langkah utama yang saling berkaitan. Langkah pertama adalah penarikan produk dari pasar Taiwan, yang dianggap sebagai Tindakan awal yang diperlukan untuk melindungi konsumen dan mencegah kemungkinan risiko bagi kesehatan. Perusahaan

mengikuti kebijakan otoritas Taiwan dengan melakukan penarikan produk, sekaligus menyampaikan klarifikasi bahwa produk yang beredar di Indonesia adalah aman sesuai standar BPOM. Sikap ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan alam menjaga keamanan konsumen dan patuh terhadap regulasi yang berlaku di berbagai negara (Anrina & Pramahayekti, 2023).

Langkah kedua, media dan publik merekomendasikan agar PT Indofood menyesuaikan standar produk ekspor dengan regulasi negara tujuan, termasuk memperketat pengawasan bahan baku, proses produksi, dan sistem pengendalian kualitas agar sesuai dengan standar internasional yang lebih ketat (Meyers, 2010). Dalam situasi ini, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) menegaskan bahwa setiap produk Indomie yang dibuat di Indonesia tetap memenuhi kriteria keamanan pangan dari BPOM serta memiliki sertifikat SNI, sehingga aman untuk komunikasi krisis yang bersifat proaktif, bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen lokal sekaligus menyeimbangkan pandangan negatif dari media internasional. Dengan kata lain, perusahaan berusaha melakukan penyeimbangan narasi, yaitu mengimbangi cerita mengenai risiko yang diperbesar dengan data ilmiah dan regulasi setempat, sehingga publik dapat menganalisis isu dengan lebih seimbang (Awalia & Komsiah, 2024).

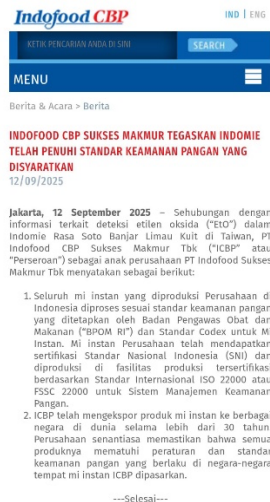
Langkah ketiga, hasil penelitian menunjukkan adanya dorongan kuat terhadap meningkatkan kerja sama antara otoritas pengawas pangan, terutama antara BPOM Indonesia dan lembaga pengawasan pangan Taiwan. Transparansi dan sinkronisasi informasi dipandang penting untuk menghindari kebingungan publik serta konflik persepsi terkait keamanan produk. Respons cepat melalui pernyataan resmi, dukungan dari regulator nasional, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana klarifikasi menunjukkan adanya keselarasan antara identitas yang disampaikan dan tindakan nyata dari perusahaan.

Perusahaan berusaha melakukan penyeimbangan narasi, yaitu mengimbangi cerita mengenai risiko yang diperbesar dengan data ilmiah dan regulasi setempat, sehingga publik dapat menganalisis isu dengan lebih seimbang (Awalia & Komsiah, 2024).



Gambar 9. Pernyataan resmi dari PT Indofood

Sumber: www.indofoodcbp.com tahun 2023



Gambar 10. Pernyataan resmi PT Indofood

Setelah pernyataan resmi dirilis, unggahan mengenai pernyataan itu menarik berbagai reaksi dari publik. Reaksi publik di platform seperti Instagram, dan X sering kali memperkuat narasi tentang risiko dengan berbagai komentar. Kejadian ini menunjukkan dampak pengaturan agenda dan ketegangan, di mana media menentukan topik yang menjadi perhatian publik, dan aspek tertentu, dalam hal ini, risiko kanker, menjadi fokus utama persepsi masyarakat. Mereka yang melihat berita dan konten yang viral di platform media sosial cenderung menilai isu berdasarkan aspek risiko yang dlebih-lebihkan, alih-alih membahas tingkat residu yang aman atau fakta regulasi. Situasi ini dapat menciptakan tekanan sosial terhadap perusahaan, bahkan ketika risiko kesehatan aktual bagi konsumen sebenarnya relatif kecil.

Secara keseluruhan, situasi ini menyoroti sejumlah poin krusial dalam evaluasi media dan komunikasi publik. Pertama, media mempunyai dampak yang signifikan dalam membentuk pandangan tentang risiko lewat cara penyajian berita, pilihan istilah, dan penekanan pada elemen-elemen tertentu. Kedua, berbeda regulasi di berbagai negara dapat menyebabkan persepsi risiko yang tidak konsisten meskipun secara ilmiah barang tersebut aman. Ketiga, komunikasi perusahaan yang efektif dan proaktif sangat diperlukan untuk menangani narasi negatif serta mempertahankan citra. Keempat, media sosial berperan sebagai penguat narasi risiko, sehingga sangat penting untuk menerapkan strategi literasi media kepada masyarakat agar informasi diterima secara seimbang (Nurdina et al., 2025).

Dengan demikian, peristiwa penarikan Indomie rasa Ayam Spesial dan Soto Banjar Limau Kuit bukan hanya berkaitan dengan zat kimia atau peraturan pangan, tapi juga tentang bagaimana interaksi antara media, regulasi, dan komunikasi perusahaan bisa membentuk opini publik, persepsi risiko, serta reputasi perusahaan di era informasi yang cepat dan global.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan adanya *framing* moral yang lebih netral dan positif terhadap PT Indofood, terutama di media nasional dan dalam pernyataan resmi perusahaan. Respons cepat, kooperatif, dan transparan dari PT Indofood serta BPOM dinilai sebagai bentuk tanggung jawab dan etika perusahaan (Makassar, 2025). Framing ini diperkuat oleh sebagian warganet di Instagram dan X yang menilai Indofood sebagai korban perbedaan regulasi, bukan pelaku pelanggaran keamanan pangan.

C. DISCUSSION/DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *framing* media menyajikan informasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi publik tentang penarikan Indomie di Taiwan pada tahun 2023 dan 2025. Berdasarkan perspektif *framing* Entman, media tidak sekadar menyampaikan fakta, namun juga secara selektif memilih dan menonjolkan elemen-elemen tertentu dari suatu peristiwa, melainkan secara aktif memilih dan menonjolkan aspek tertentu dari peristiwa, sehingga realitas yang diterima publik merupakan hasil dari konstruksi media itu sendiri. Dalam konteks ini, penarikan Indomie lebih banyak dipahami sebagai isu terkait kesehatan dibandingkan sebagai masalah perbedaan standar regulasi antarnegara.

Pada fase awal krisis tahun 2023, pemberitaan media, baik di tingkat nasional maupun internasional, cenderung fokus pada bahaya, melalui penggunaan istilah seperti “produk ditarik”, “mengandung etilen oksida”, dan “berpotensi membahayakan kesehatan”. Penekanan tersebut memperkuat elemen *define problems* dalam *framing* Entman, di mana isu dianggap sebagai ancaman keamanan pangan. Akibatnya, publik lebih cepat membentuk persepsi negatif sebelum mereka memahami sepenuhnya konteks ilmiah dan regulatif dari temuan tersebut. Kejadian ini menunjukkan bagaimana *framing* media dapat meningkatkan persepsi risiko yang tidak selalu sesuai dengan risiko sebenarnya.

Perbedaan *framing* antara media internasional dan media nasional menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Media internasional lebih menyoroti tindakan tegas dari otoritas pangan Taiwan dan ketidaksesuaian produk dengan standar lokal. Dalam *framing* ini, *diagnose causes* pada jumlah kandungan residu etilen oksida yang dianggap melebihi batas aman, sehingga penarikan produk dilihat sebagai hasil logis dari pelanggaran terhadap aturan. Sementara itu, media nasional cenderung menampilkan sudut pandang yang lebih kontekstual dengan melibatkan klarifikasi dari BPOM dan PT Indofood mengenai perbedaan dalam metode pengujian serta batas residu yang berlaku di Indonesia dan Taiwan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa media memiliki peran signifikan dalam menentukan apakah suatu kejadian dipahami sebagai kesalahan perusahaan atau sebagai akibat dari perbedaan sistem regulasi.

Dalam aspek *make moral judgment*, *framing* media membentuk pandangan publik mengenai tanggung jawab dan etika dari pihak-pihak yang terlibat. Sebagian pemberitaan menempatkan PT Indofood sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab moral untuk menyesuaikan produk ekspornya dengan standar negara tujuan, sementara *framing* lainnya menghadirkan perusahaan sebagai pihak yang bersikap kooperatif dan patuh terhadap regulasi domestik. Di sisi lain, otoritas pangan Taiwan ditingkatkan sebagai lembaga yang bertindak tegas demi melindungi konsumen. Penilaian moral ini bukanlah sesuatu yang terpisah, melainkan saling berinteraksi dan mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan serta pihak pengatur.

Media sosial memperluas pengaruh *framing* dari media massa dengan mempercepat penyebaran informasi serta menciptakan platform untuk ruang diskusi publik. Pada tahun 2023, reaksi publik di platform X dan Instagram didominasi oleh rasa cemas, kecurigaan, serta perdebatan terkait standar keamanan pangan di Indonesia dan Taiwan. Sebagian warganet mempertanyakan kredibilitas BPOM, sementara yang lain mengaitkan isu tersebut dengan pengalaman konsumsi pribadi dan mengekspresikan keyakinan terhadap keamanan produk Indomie. Polarisasi ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai tempat untuk negosiasi makna, di mana *framing* media tidak diterima secara pasif, melainkan diinterpretasikan kembali, diperkuat, atau ditentang oleh publik.

Pada peristiwa tahun 2025, dinamika diskusi publik menunjukkan perkembangan yang signifikan. Meski media kembali menyoroti penarikan produk Indomie di Taiwan, respons publik di media sosial terlihat lebih mendalam dan analitis. Warganet tidak hanya menanggapi isu dari sudut pandang bahaya, tetapi juga mulai membahas perbedaan batas residu, mekanisme pengawasan ekspor, serta pentingnya harmonisasi regulasi pangan internasional. Perubahan ini menandakan adanya proses pembelajaran publik dari peristiwa sebelumnya, di mana pengalaman krisis terdahulu memengaruhi cara publik memahami dan menilai informasi yang baru.

Strategi komunikasi dalam suatu krisis yang dilakukan PT Indofood dan BPOM berperan penting dalam membentuk narasi seimbang menghadapi *framing* yang negatif. Klarifikasi yang disampaikan melalui saluran media massa maupun media sosial menekankan bahwa produk Indomie yang tersedia di Indonesia tetap aman dan memenuhi standar yang ditetapkan oleh BPOM, sekaligus menjelaskan adanya perbedaan regulasi dengan Taiwan. Dalam konteks *treatment recommendation*, langkah ini berfungsi untuk mengurangi kepanikan publik dan memfokuskan perhatian pada solusi, seperti perubahan standar ekspor dan kolaborasi antar lembaga pangan. Namun demikian, dominasi *framing* mengenai risiko dalam pemberitaan awal menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan komunikasi krisis yang lebih proaktif sejak awal untuk menghindari terbentuknya persepsi negatif yang sulit untuk diperbaiki.

Secara keseluruhan, diskusi ini menegaskan bahwa kasus penarikan Indomie di Taiwan merupakan contoh bagaimana *framing* media, persepsi risiko, dan dinamika media sosial saling berinteraksi dalam membentuk opini publik. Kejadian ini tidak hanya berhubungan dengan masalah teknis terkait keamanan pangan, tetapi juga mencerminkan tantangan dalam komunikasi di era media digital yang cepat dan berada di lintas batas. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi yang transparan, konsisten, dan berbasis fakta menjadi elemen kunci dalam menanggapi *framing* media dan mempertahankan kepercayaan publik ketika menghadapi situasi krisis serupa di masa mendatang.

D. CONCLUSSION/KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *framing* media terhadap kasus penarikan Indomie di Taiwan pada tahun 2023 dan 2025 berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi publik dan citra PT Indofood. Media internasional cenderung menekankan aspek risiko kesehatan dan larangan produk, sementara media nasional lebih menonjolkan klarifikasi perusahaan dan perbedaan standar regulasi antarnegara. Perbedaan *framing* ini menghasilkan persepsi publik yang beragam dan berpotensi memicu ketidakpastian terhadap keamanan produk.

Respons publik di media sosial menunjukkan adanya polarisasi opini, namun pada periode 2025 terlihat peningkatan sikap kritis dan reflektif masyarakat dalam memahami isu. Hal ini menandakan adanya pembelajaran publik serta meningkatnya literasi terhadap isu keamanan pangan dan regulasi internasional.

Secara keseluruhan, meskipun pemberitaan negatif sempat muncul dan berpotensi merusak reputasi, citra PT Indofood relatif tetap stabil. Stabilitas ini ditopang oleh kepercayaan merek jangka panjang, dukungan regulator nasional, serta strategi komunikasi krisis yang cepat, transparan, dan konsisten. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam era media digital, kemampuan perusahaan dalam mengelola *framing* media dan respons

publik di media sosial merupakan faktor kunci dalam mempertahankan citra positif di tengah krisis.

REFERENCES/REFERENSI

- An-chun, T. (2021). *Crisis communication and framing : A study of the food safety issues in Taiwan Thesis Submitted in fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Public Relations University of Stirling*. May.
- Anrina, F., & Pramahayekti, G. (2023). *Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies Abstrak*.
- Awalia, M. O., & Komsiah, S. (2024). Analisis Manajemen Krisis: Studi Kasus Pada Pt Indofood Indonesia Indomie. *Ikraith Humaniora*, 8(2), 488–501.
- Burke, J. J., & Clark, C. E. (2016). The business case for integrated reporting: Insights from leading practitioners, regulators, and academics. *Business Horizons*, 59(3), 273–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.001>
- Coombs, W. T. (n.d.). *Crisis Communication* (F. Frandsen & W. Johansen (Eds.); pp. 121–140). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/doi:10.1515/9783110554236-005>
- Dudkiewicz, A., Dutta, P., & Kołożyn, D. (2022). Ethylene oxide in foods : current approach to the risk assessment and practical considerations based on the European food business operator perspective. *European Food Research and Technology*. <https://doi.org/10.1007/s00217-022-04018-7>
- Ekonomi, J. I. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 1(3), 737–748.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fraser, E., Legwegoh, A., KC, K., CoDyre, M., Dias, G., Hazen, S., Johnson, R., Martin, R., Ohberg, L., Sethuratnam, S., Sneyd, L., Smithers, J., Van Acker, R., Vansteenkiste, J., Wittman, H., & Yada, R. (2016). Biotechnology or organic? Extensive or intensive? Global or local? A critical review of potential pathways to resolve the global food crisis. *Trends in Food Science & Technology*, 48, 78–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tifs.2015.11.006>
- Jefkins, F., & Yadin, D. (1998). *Public Relations*. Financial Times Pitman. <https://books.google.co.id/books?id=cu7yGQAACAAJ>
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Kumalasari, A., Musa, H. G., Garad, A., Emovwodo, S. O., & Aditasari, K. (2024). *How Digital Communication Transparency and Public Trust Shape Crisis Communication through Public Engagement*. 16(2).
- Makassar, U. N. (2025). *Manajemen Komunikasi Krisis pada Kaku Food : Studi Kasus Penanganan Ulasan Negatif di Media Sosial*. 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.37949/jurnalika91188>
- McQuail ' s *Mass Communication Theory*. (n.d.).
- Meyers, C. (2010). *Feeding the Debate : A Qualitative Framing Analysis of Organic Food*

- News Media Coverage Feeding the Debate : A Qualitative Framing Analysis of Organic Food News Media.* 94(3).
- Mintari, N., Manalu, L., Asbari, M., Nofiyanti, N., Ayunita, D., Rizka, A., & Kimas, T. (2025). Komunikasi Krisis dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen: Studi pada Krisis Produk Mie Instan Indofood (2023). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 62–70. <https://doi.org/10.70508/zprx3757>
- Nurdina, H., Firdaus, R. Z., Chandra, Y. E. N., Saputro, R. J., Kurniasari, R., & Puspitasari, N. (2025). PERAN STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MEMITIGASI DAMPAK BRAND SWITCHING DAN PENURUNAN HARGA SAHAM AKIBAT BOIKOT KONSUMEN: Studi Kasus Pada Starbucks. *Jurnal Administrasi Profesional*, 6(1), 51–65.
- Pawestri, S., & Arsyi, E. K. (2024). Kontaminasi Etilen Oksida pada Produk Pangan : Dampak , Risiko Kesehatan , dan Regulasi Ethylene Oxide Contamination in Food Products : Impact , Health Risks , and Regulatory Measures. 7(12), 4838–4849. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i12.6587>
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=R2sqByhO5rQC>
- Suryawati, I. (2019). Strategi Ketahanan Pangan Indonesia, *Jurnal KOMUNIKATIF*, Vol. 8 No. 1, hal 74-91
- Wahlberg, A. A. F., & Sjoberg, L. (2000). Risk perception and the media. *Journal of Risk Research*, 3(1), 31–50. <https://doi.org/10.1080/136698700376699>