

Strategi Komunikasi Pemulihan Citra (*Brand Repair*) Dalam Pemberitaan *Hoax* Pada Perusahaan Tempe Harapan Bersama (HB) Pekanbaru

Rizky Pratama Saputra¹, Firman Wibowo², Bayu Putra³, Delia Novi Anjely⁴, Hayatul Zikri⁵ Asyhari Arif⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru

rizky.pratama6571@grad.unri.ac.id, firmanwibowo.6581@grad.unri.ac.id,

bayu.putra6550@grad.unri.ac.id

ABSTRAK

Hoax merupakan informasi yang sengaja dipalsukan atau direayasa untuk menyembunyikan kebenaran berita aslinya, atau bisa juga diartikan sebagai upaya memutarbalikkan fakta yang sebenarnya. Salah satu *hoax* yang belakangan ini menjadi perhatian adalah terkait produk tempe Harapan Bersama (HB) yang berasal dari Pekanbaru. Isu tersebut menyebutkan bahwa dalam proses pembuatan tempe, produsen tempe HB menggunakan bahan kimia berbahaya yaitu formalin. Untuk itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi perusahaan Tempe HB memperbaiki citra produknya agar kembali dipercaya Konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif-deskriptif. Hasil dari Penelitian ini menyimpulkan bahwa Abdan Sakura, pimpinan Tempe HB, berhasil memulihkan citra produk dengan cepat merespons *hoax* tentang penggunaan formalin. Mereka memberikan klarifikasi kepada media, menunjukkan sertifikasi resmi, dan menjelaskan proses produksi tempe yang tidak memungkinkan penggunaan formalin. Pelaku penyebar *hoax* juga diminta memberikan klarifikasi di hadapan polisi. Langkah-langkah ini efektif dalam mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap Tempe HB.

Kata kunci : Citra, *Hoax*, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Hoax is information that is deliberately falsified or engineered to hide the truth of the original news, or it can also be interpreted as an attempt to distort the actual facts. One hoax that has recently become a concern is related to Harapan Bersama (HB) tempeh products from Pekanbaru. The issue states that in the process of making tempeh, HB tempeh producers use dangerous chemicals, namely formalin. For this reason, the purpose of this study is to find out how the communication strategy of Tempe HB company improves its product image so that consumers trust it again. In this study, researchers used qualitative-descriptive research techniques. The results of this study concluded that Abdan Sakura, the head of Tempe HB, managed to restore the product image by quickly responding to the hoax about the use of formalin. They provided clarification to the media, showed official certification, and explained the tempeh production process that did not allow the use of formalin. The perpetrators of the hoax were also asked to clarify before the police. These steps were effective in restoring consumer confidence in Tempe HB.

Keywords: Image, Hoax, Communication Strategy

Pendahuluan

Hoax merupakan informasi yang sengaja dipalsukan atau direayasa untuk menyembunyikan kebenaran berita aslinya, atau bisa juga diartikan sebagai upaya memutarbalikkan fakta yang sebenarnya. Informasi tersebut tampak meyakinkan, namun sumbernya tidak bisa diverifikasi. (Sulistyo & Najicha, 2022) *Hoax* semakin banyak terjadi karena pola penggunaan internet masyarakat yang lebih sering digunakan untuk mengakses media sosial. Pada tahun 2017, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang, atau 52% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, 129,2 juta orang memiliki akun media sosial aktif. Rata-rata, mereka menghabiskan sekitar 3 jam per hari untuk mengakses internet melalui ponsel (Parhan, Jenuri, & Islamy, 2021).

Berita dan informasi yang disebarluaskan melalui berbagai situs media sosial dapat diakses oleh semua pengguna internet, baik individu maupun kelompok. Dengan pesatnya perkembangan berita dan informasi, muncul pula kejahatan dan tindakan yang semakin canggih dalam masyarakat. Tidak semua berita dan informasi yang beredar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, dan beberapa di antaranya sering kali merupakan *hoax* (Alberta & Putri, 2021).

Hal ini sangat mengkhawatirkan masyarakat, informasi palsu tersebut sering diterima begitu saja oleh masyarakat, bahkan oleh mereka yang berpendidikan. Banyak dari isu-isu *hoax* yang beredar dalam kehidupan sehari-hari disebarluaskan melalui aplikasi *WhatsApp*. Oleh karena itu, pemerintah berupaya untuk mengurangi penyebaran *hoax* dengan memblokir situs-situs internet atau website yang diketahui menjadi sumber informasi palsu (Satir & Christiani, 2024).

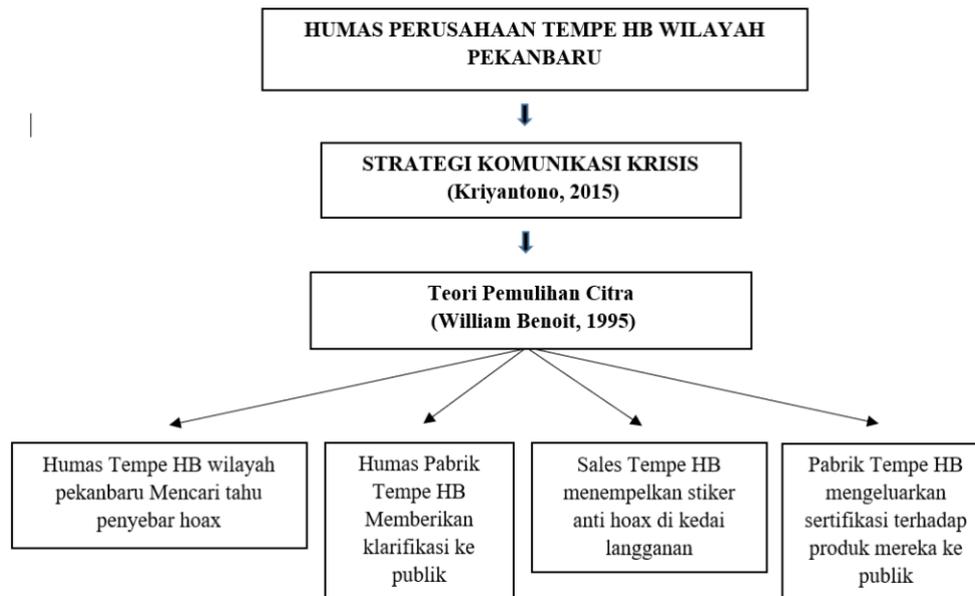
Salah satu *hoax* yang belakangan ini menjadi perhatian adalah terkait produk tempe HB (Harapan Bersama) yang berasal dari Pekanbaru. Isu tersebut menyebutkan bahwa dalam proses pembuatan tempe, produsen tempe HB (Harapan Bersama) menggunakan bahan kimia berbahaya yaitu formalin. Yang tentunya tidak diperuntukkan bagi konsumsi makanan. Kabar ini cepat menyebar, terutama melalui media sosial dan pesan berantai melalui *Whatsapp*, sehingga menimbulkan keresahan di kalangan konsumen.

Pekanbaru
Diduga Buat Isu Hoaks, Karena Rekan Kerja Service AC Pindah Jadi Penjual Tempe
Admin - Pekanbaru
19 September 2023



Gambar 1. Berita Isu *Hoax* Tempe HB (Harapan Bersama)

Akibat dari *hoax* tersebut, banyak konsumen yang mulai meragukan keamanan tempe HB (Harapan Bersama) dan memutuskan untuk berhenti membeli produk ini. Dampaknya, penjualan tempe HB (Harapan Bersama) mengalami penurunan yang sangat signifikan. Meski pihak produsen telah memberikan klarifikasi bahwa informasi tersebut tidak benar dan produk mereka aman untuk dikonsumsi, kepercayaan konsumen yang sudah terlanjur terpengaruh oleh isu formalin ini tetap sulit dipulihkan dengan cepat.



Gambar 2. Kerangka Konsep

Gambar di atas menjelaskan strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Humas Perusahaan Tempe HB Wilayah Pekanbaru untuk menangani dampak negatif dari *hoax* yang menyebar terkait penggunaan formalin dalam produk tempe mereka. Perusahaan Tempe HB mengambil langkah-langkah strategis yang terarah dan konkret untuk memulihkan citra mereka yang rusak akibat *hoax*. Langkah-langkah tersebut mencakup tindakan reaktif, seperti memberikan klarifikasi dan mencari penyebar *hoax*, serta tindakan proaktif, seperti sertifikasi dan pemasangan stiker anti-*hoax*. Dengan pendekatan terintegrasi ini, perusahaan berupaya untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dan meminimalkan dampak negatif dari informasi palsu yang beredar.

Metode Pelaksanaan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk mempelajari objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. (Nasution, 2023) Secara deskriptif, Kirk dan Miller mendefinisikan penelitian kualitatif secara deskriptif sebagai suatu tradisi dalam ilmu

sosial yang secara mendasar bergantung pada pengamatan terhadap manusia, baik dalam konteks lingkungan maupun istilah yang digunakan. (Moeleong, 2018)

Subjek dalam penelitian ini adalah Pabrik Tempe HB (Harapan Bersama) Kota Pekanbaru sedangkan objek penelitiannya adalah Informasi *Hoax* terhadap produk Tempe HB (Harapan Bersama). Adapun jenis data dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer, yang diperoleh peneliti ialah berupa observasi dan wawancara terhadap informan. Data sekunder, yang diperoleh oleh peneliti adalah data yang bersumber kepustakaan, jurnal, buku, internet, maupun dari berbagai sumber informasi tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Industri pengolahan tempe telah tersebar diseluruh wilayah Indonesia dan dikembangkan oleh pelaku UKM dan warga lainnya. Salah satu lembaga yang menghubungkan Industri adalah Forum Komunikasi Do'a dan Bangsa (FKDB). FKDB adalah salah satu forum yang didirikan tahun 2005 dan berpusat di sukabumi, Jawa Barat.

Peran Forum Komunikasi Doa Bangsa yang berorientasi pada bidang pendidikan FKDB yang merupakan perkumpulan para pengusaha kecil dan pelaksana pendidik yang bertekad membangun perekonomian dan pendidikan dengan visi menjaga lembaga mitra pemerintah terpercaya dalam mewujudkan masyarakat indonesia yang sejahtera adil dan makmur. FKDB sampai saat ini sudah berhasil mendirikan unit produksi tempe di 32 kabupaten dan kota di Indonesia, yaitu Provinsi Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua dan Papua Barat.

Forum ini menciptakan lapangan kerja dengan membangun industri atau rumah produksi tempe dengan merek tempe asli HB (Harapan Bersama), yang salah satunya berada di kota Palembang. FKDB yang memproduksi tempe asli HB (Harapan Bersama) juga mempunyai program jangka panjang, yakni wisata edukasi pangan yang berbasis kedelai. Programnya memperkenalkan tempe sebagai pangan yang baik. Usaha pembuatan tempe asli HB (Harapan Bersama) membangun industri pengrajin tempe, yang merupakan salah satu bentuk peluang usaha bagi warga kota untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Tempe merupakan bahan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan keluarga sehingga sistem pembuatan tempe telah dikuasai sepenuhnya oleh masing-masing pengrajin tempe.

Kronologi Penyebaran *Hoax* Tempe HB (Harapan Bersama)

Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja sama dengan orang lain. Selain itu, pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan pesan di dalamnya. Saat ini sosial media bisa diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Tidak ada yang membatasi kita berpendapat dan berkomentar di salah satu sosial media, penyebaran informasi melalui sosial media ini tidak bisa dipungkiri sangat cepat penyebarannya. (Nurrizka, 2018)

Salah satu sosial media yang mungkin saat ini hampir dimiliki seluruh masyarakat yaitu sosial media *Whatsapp*. Aplikasi *WhatsApp* adalah sebuah platform yang dirancang untuk mempermudah komunikasi dalam era kemajuan teknologi saat ini. Sebagai bagian dari media sosial, *WhatsApp* memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi dengan mudah. Penggunaannya telah meluas di berbagai lapisan masyarakat karena kemudahan dalam mengoperasikannya. (Enterprise, 2020)

Aplikasi ini tidak terdapat batasan panjang pendek karakter yang digunakan selama kuota internet memadai. *WhatsApp* diciptakan pada awal tahun 2009 oleh Ian Kourm seorang imigran Ukraina yang tinggal di *Mountain View*, California. Ian Kourm memiliki keinginan untuk memberikan pengguna smartphone cara berbagi status yang instan seperti “*I am busy*” atau “*At the gym*” dengan komunitas mereka. Inilah sebabnya mengapa aplikasi ini disebut *WhatsApp*. (Alaby, 2020)

Nama aplikasi ini dipilih karena terdengar seperti “*what’s up*” yang berarti “apa tentang apa”. Aplikasi ini pada mulanya hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan daftar kontak yang tersimpan di smartphone secara langsung yang sudah terafiliasi di dalam aplikasi google. *WhatsApp* pertama kali diluncurkan pada iPhone dan hanya digunakan oleh pengguna iPhone saja. Kemudian Apple memperkenalkan pemberitahuan “*push*” pada iOS di bulan Juni 2009. Melihat hal ini Kourm memanfaatkan fitur baru tersebut untuk dipasangkan dalam aplikasi *WhatsApp* dengan tujuan agar setiap orang yang terdaftar di kontak handphone-nya saat mengirim status, maka dirinya akan mendapatkan tanda. Sehingga secara perlahan banyak orang yang mulai menggunakan aplikasi ini sebagai layanan pengiriman pesan suara (*Voice Messaging Service*) dan update status.

WhatsApp bukan yang pertama sebagai *Platform messaging service* dan yang menggunakan nomor telepon user untuk login, tidak seperti aplikasi pada Skype atau Gtalk di mana user register menggunakan account. Begitu juga dengan *BlackBerry Messenger* (BBM) yang juga melakukan hal yang sama namun terbatas pada perangkat BlackBerry. Sejak awal tahun 2009 *WhatsApp* mulai digunakan secara menyeluruh sehingga menjadi raksasa aplikasi sosial dengan memperluas ke aplikasi Android, BlackBerry serta platform lainnya juga terus menambahkan fitur-fitur baru untuk mengungguli.

Berita *hoax* tentang tempe menggunakan formalin ini menyebar cepat melalui sosial media *Whatsapp*, berdasarkan keterangan yang peneliti dapat dari wawancara narasumber kredibel yaitu pimpinan pabrik Tempe HB cabang Pekanbaru yaitu Abdan Syakura menjelaskan kronologi tersebarnya berita *hoax* tentang produksi tempe menggunakan formalin. Awalnya orang yang menyebarkan berita *hoax* tersebut merupakan seorang Teknisi AC yang sering memperbaiki AC di Pabrik Tempe HB (Harapan Bersama) tersebut, menurut hasil wawancara peneliti dengan tangan kanan pimpinan Tempe HB pekanbaru, ia mengatakan motif ia melakukan itu sakit hati, karna anggota Teknisi AC tersebut tertarik untuk menjadi sales tempe, dan berniat ingin Resign dari pekerjaan sebelumnya yaitu anggota Teknisi AC tersebut, karena hal itu, bos Teknisi AC tersebut merasa sakit hati dan dikhianati, lalu ia membuat berita *hoax* tentang Tempe HB ini

menggunakan formalin serta sumsum babi dalam pembuatan tempenya, pertama kali Teknisi AC tersebut membagikan berita *hoax* itu ke dalam Grup *Whatsapp* “Perkumpulan Teknisi AC Pekanbaru” lalu ia juga membagikan berita *hoax* itu ke dalam grup *Whatsapp* “Orang Minang Pekanbaru”, tidak berapa lama berita ini menyebar dengan cepat ke grup- grup RT dan RW warga, dan kebanyakan konsumen menelan mentah- mentah informasi yang belum tentu kebenarannya itu. Alhasil, sehari setelah berita *hoax* tersebar, penjualan tempe HB di kedai dan warung menurun drastis, mereka percaya dengan informasi yang belum tentu kebenarannya itu.

Upaya Pabrik Tempe HB (Harapan Bersama) Memperbaiki Citra Produk

Dalam hal ini, Pimpinan pabrik Tempe HB mengerahkan segala sumber informasinya untuk mencari tahu siapa yang menyebarkan berita *hoax* tersebut yang menyebabkan omset Pabrik menurun sangat drastis dan banyak sales mengalami kerugian akibat berita yang tidak benar ini.

Pada hari berita *hoax* itu disebarkan, dalam hari yang sama pula pelaku yang menyebarkan berita *hoax* tersebut tertangkap. Lalu dilakukan interogasi kepada pelaku dan mendapatkan motif ia melakukan itu berdasarkan sakit hati.

Ada teori yang berkaitan dalam menyelesaikan kasus yang dialami Tempe HB tersebut yaitu Teori Pemulihan Citra dari William Benoit, teori ini dicetuskan oleh seorang Profesor di Ohio University bernama William L. Benoit melalui bukunya “*Account, Excuses, and Apologies*” (1995), memberikan gambaran yang jelas mengenai teori pemulihan citra ini. Dikatakan, bahwa teori tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra positif. Benoit menciptakan teorinya pada asumsi bahwa, karena citra yang buruk, maka komunikator akan berupaya maksimal atau termotivasi untuk mengembalikan nama baik atau citranya ke tingkat yang diharapkan. Teori ini mengacu pada hal yang dirasakan organisasi oleh stakeholder dan publiknya. (Shilvy Andini Sunarto & Dinda Putri Adzani, 2024)

Kunci untuk mengerti teori strategi pemulihan citra atau *image repair theory* ini adalah mempertimbangkan untuk memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap serangan atau keluhan yang terjadi pada masa krisis. Dalam teori ini Benoit mengatakan untuk memperhatikan dua komponen yang perlu diperhatikan ketika terjadi krisis yang terkait dengan pencitraan. Pertama, organisasi harus memberikan tanggung jawab dengan melakukan tindakan, kedua tindakan yang dibangun tersebut harus berkaitan dengan mempertimbangkan efek yang akan muncul dan diharuskan efek yang ditimbulkan tersebut memunculkan reaksi yang positif (Wacika, 2021).

Hal-hal yang dijelaskan dalam teori diatas telah dilakukan oleh pabrik Tempe HB, mereka bereaksi cepat dan merespon terhadap berita *hoax* yang telah tersebar tersebut, dan mereka memberikan klarifikasi kepada media dengan mengeluarkan segala sertifikasi mereka, Abdan Sakura juga menjelaskan bagaimana pengolahan tempe mereka dari kacang hingga menjadi tempe, dia menjelaskan jika memang tempe HB ini menggunakan formalin, maka kacang kedelai tadi tidak akan berhasil menjadi tempe karena pembuatan tempe memerlukan jamur dan

apabila memakai formalin maka jamur tersebut akan mati dan kacang kedelai tersebut tidak akan berhasil menjadi tempe.

Pimpinan Tempe HB juga menyuruh pelaku untuk melakukan klarifikasi dalam berita *hoax* yang telah dibuatnya, klarifikasi dilakukan didepan Kepolisian selaku penengah dalam kasus ini.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan dalam penelitian ini, Abdan Sakura selaku pimpinan pabrik Tempe HB melakukan hal-hal yang berkaitan dengan teori Pemulihan Citra dari William Benoit, mereka bereaksi cepat dan merespon terhadap berita *hoax* yang telah tersebar tersebut, dan mereka memberikan klarifikasi kepada media dengan mengeluarkan segala sertifikasi mereka, Abdan Sakura juga menjelaskan bagaimana pengolahan tempe mereka dari kacang hingga menjadi tempe, dia menjelaskan jika memang tempe HB ini menggunakan formalin, maka kacang kedelai tadi tidak akan berhasil menjadi tempe karena pembuatan tempe memerlukan jamur dan apabila memakai formalin maka jamur tersebut akan mati dan kacang kedelai tersebut tidak akan berhasil menjadi tempe dan juga Pimpinan Tempe HB juga menyuruh pelaku untuk melakukan klarifikasi dalam berita *hoax* yang telah dibuatnya, klarifikasi dilakukan didepan Kepolisian selaku penengah dalam kasus ini. Klarifikasi dan respon cepat yang telah dilakukan ini terbukti efektif untuk mengembalikan citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk Tempe HB ini sehingga seiring berjalannya waktu akan kembali normal lagi.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini berhasil dilaksanakan berkat dukungan dari berbagai pihak. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih khusus kepada Abdan Sakura, Kepala Cabang Pabrik Tempe HB (Harapan Bersama) Kota Pekanbaru, atas kesediaannya menjadi narasumber dalam penelitian ini. Bantuan dan informasi yang diberikan oleh Abdan Sakura sangat berharga dan berkontribusi pada keberhasilan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alaby, M. A. (2020). Media sosial whatsapp sebagai media pembelajaran jarak jauh mata kuliah ilmu sosial budaya dasar (ISBD). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 273–289.
- Alberta, B., & Putri, J. E. (2021). Analisis Yuridis Penegakan Hukum Pidana Terhadap Penyebaran Berita Hoax Covid -19 Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Metro*, 5(1).
- Enterprise, J. (2020). *Chatting Tanpa Batas Menggunakan Whatsapp*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Moeleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Nurrizka, A. F. (2018). Peran Media Sosial Di Era Globalisasi Pada Remaja Di Surakarta (Suatu Kajian Teoritis Dan Praktis Terhadap Remaja Dalam Perspektif Perubahan Sosial). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.20961/jas.v5i1.18198>
- Parhan, M., Jenuri, J., & Islamy, M. R. F. (2021). Media Sosial dan Fenomena Hoax: Tinjauan Islam

dalam Etika Berekomunikasi. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 59–80.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12887>

Satir, C. T., & Christiani, L. (2024). Pengaruh Sikap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro terhadap Tindakan Antisipasi Penyebaran Berita Hoax Covid-19 Via Aplikasi Whatsapp pada Anggota Keluarga Generasi Baby Boomer. *Anuva*, 8(1), 97–110.

Shilvy Andini Sunarto, & Dinda Putri Adzani. (2024). Strategi Public Relation Eiger Dalam Pemulihan Citra. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 4(2), 61–73.
<https://doi.org/10.31599/2kqe3p37>

Sulistyo, M. R. D., & Najicha, F. U. (2022). Pengaruh Berita Hoax terhadap Kesatuan dan Persatuan Bangsa Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 528–531.

Wacika, P. L. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Virus Korona. *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(1), 32–43.
<https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i1.99>