

Model Korupsi Komunikasi Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi



Ratna Indrayani
NIM 2221013001


PROGRAM STUDI MAGISTER KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Ratna Indrayani

NIM : 2221013001

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Ratna Indrayani


NIM : 2221013001

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul Tesis : **Model Korupsi Komunikasi Pada Industri Air Minum
Dalam Kemasan di Indonesia**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Dr. Bambang Sukma Wijaya, S. Sos., M.Si ()

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos., M.Si ()

Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos., M.Si ()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 3 Juli 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat dan mampu menyelesaikan Tesis ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Komunikasi Universitas Bakrie. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga sampai penyusunan Tesis ini, pastinya sulit untuk penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Untuk itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

- 1) Dr.Bambang Sukma Wijaya, S. Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk mengarahkan saya dalam proses penyusunan hingga selesainya Tesis ini.
- 2) Pihak XYZ yang diwakili oleh pelaksana Komunikasi Perusahaan dan Hubungan ke Pemerintahan, yang telah banyak membantu dalam proses perolehan data yang saya perlukan.
- 3) Konsumen XYZ yang juga telah membantu memberikan data tambahan yang saya perlukan untuk memperkaya analisa penelitian untuk Tesis ini.
- 4) Orang tua (Mamah dan Mamah Mertua) juga suami serta anak saya tercinta, yang tetap sabar dan mendukung saya untuk dapat menyelesaikan Tesis ini, meskipun sering terganggu dengan kurangnya waktu yang penulis berikan untuk keluarga; serta
- 5) Para sahabat, rekan rekan batch 1 Mikom Universitas Bakrie serta rekan lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang memberikan semangat serta bantuan kepada saya dalam proses menyelesaikan Tesis ini. Semoga kebaikan sahabat, teman dan rekan rekan menjadi berkah bagi kita semua.

Akhir kata, penulis berharap segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Tesis ini, Allah SWT berkenan untuk membalasnya. Aamiin YRA. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi praktisi Komunikasi Perusahaan di Industri makanan dan minuman.

Jakarta, 3 Juli 2024

Ratna Indrayani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Ratna Indrayani**
NIM : 2221013001
Program Studi : Magister Komunikasi
Jenis Tesis : Korupsi Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Model Korupsi Komunikasi Pada Industri Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, maka Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tesis saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal: 3 Juli 2024

Yang menyatakan



(Ratna Indrayani)

Communication Corruption Model in Bottled-Water Industry in Indonesia

Ratna Indrayani

Abstract

The food and beverage industry is very vulnerable to negative issues and information. This not only harms companies but also consumers, governments and partners involved in this industry. This research examines cases of disinformation and misinformation in the food and beverage industry from the perspective of communication corruption theory, both from messages, media, context and behavior. This study explores the XYZ versus ABC case, by interviewing several critical informants from industry players and consumers. The research results show that in the message dimension, communication corruption takes the form of misleading information about the contents of food and drinks that do not comply with regulations or are even dangerous for health. In the media dimension, communication corruption is in the form of news value which presents an issue that immediately goes viral, when the issue is sensational and negative which is carried out by communication corruptors, through mainstream media and spreading it through social media by provoking netizens. Communication corruption in the context is based on business competition, where corrupt actors manipulate information by taking advantage of the public's low literacy regarding food chemical content and production processes so that rumors are quickly consumed by the public. In the Behavioral dimension, communication corruption takes the form of unethical business behavior from food and beverage industry players which is mainly motivated by business competition and black campaign efforts. Any form of error and disinformation in various aspects of communication corruption can damage not only the reputation of the product brand but also the company and, ultimately, the food and beverage industry. This research proposes the importance of literacy among food and beverage consumers and media actors to filter and disseminate information correctly and appropriately, especially in today's highly democratic and almost borderless digital era.

Key Messages: Communication corruption; business competition; business ethic; viral issue; corporate reputation

Model Korupsi Komunikasi Pada Industri Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

Ratna Indrayani

Abstrak

Industri makanan dan minuman sangat rentan terhadap isu dan informasi negatif. Hal ini tidak hanya merugikan perusahaan tetapi juga konsumen, pemerintah, dan mitra yang terlibat dalam industri ini. Penelitian ini mengkaji kasus disinformasi dan misinformasi pada industri makanan dan minuman dari perspektif teori korupsi komunikasi, baik dari pesan, media, konteks, dan perilaku. Kajian ini mengeksplorasi kasus XYZ versus ABC, dengan mewawancarai beberapa informan kritis dari pelaku industri dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi Pesan, korupsi komunikasi berupa informasi yang menyesatkan tentang kandungan isi makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan aturan atau bahkan berbahaya untuk kesehatan. Pada dimensi Media, korupsi komunikasi dalam bentuk nilai berita yang menyajikan isu yang langsung viral, manakala isu tersebut sensasional dan negatif yang dilakukan oleh para koruptor komunikasi, melalui media arus utama dan menyebarkannya melalui media sosial dengan cara memprovokasi warganet. Korupsi komunikasi pada konteks didasari oleh persaingan bisnis, dimana pelaku korupsi memanipulasi informasi dengan memanfaatkan rendahnya literasi masyarakat mengenai kandungan kimia pangan dan proses produksi sehingga rumor cepat dikonsumsi masyarakat. Pada dimensi Perilaku, korupsi komunikasi berupa perilaku bisnis yang tidak etis dari pelaku industri makanan dan minuman yang terutama dimotivasi oleh persaingan bisnis dan upaya kampanye hitam. Segala bentuk kesalahan dan disinformasi dalam berbagai aspek korupsi komunikasi dapat merusak tidak hanya reputasi merek produk tetapi juga perusahaan dan, pada akhirnya, industri makanan dan minuman. Penelitian ini mengusulkan pentingnya literasi di kalangan konsumen makanan dan minuman serta pelaku media untuk menyaring dan menyebarkan informasi dengan benar dan tepat, terutama di era digital yang sangat demokratis dan hampir tanpa batas saat ini.

Kata kunci: Korupsi komunikasi; persaingan bisnis; etika bisnis; isu viral; reputasi perusahaan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	..ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
I.PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
II.TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Definisi Konsep	5
2.1.1. Komunikasi dan Korupsi Komunikasi	5
2.1.2. Komunikasi Perusahaan	6
2.1.3. Undang Undang Perlindungan Konsumen	6
2.1.4. Peraturan Keamanan Pangan dan Bahan Tambahan Pangan	7
2.1.5. Etika Pariwisata di Indonesia	8
2.2. Penelitian Sebelumnya	9
2.3. Kerangka Pemikiran	10
III.METODE PENELITIAN	11
3.1. Desain dan Pendekatan Penelitian	11
3.2. Obyek atau Subyek Penelitian	11

3.2.1. Obyek Penelitian	11
3.2.1.a. Obyek Utama – Kasus XYZ	11
3.2.1.b. Obyek Pendukung – Kasus Indomie	12
3.2.1.c. Obyek Pembanding – Video Ahli Pangan Dennis	12
3.2.2. Subyek Penelitian	12
3.2.2.a. Subyek Utama	12
3.2.2.b. Subyek Pendukung	13
3.2.2.c. Subyek Pembanding	13
3.3. Pengumpulan Data	14
3.3.1. Wawancara Mendalam	14
3.3.2. Penelusuran Dokumen	14
3.4. Triangulasi data/validasi data	14
3.4.1. Triangulasi Sumber	14
3.4.2. Validasi Intertekstualitas	14
3.5. Operasionalisasi Konsep	15
IV. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....	18
4.1. Deskripsi Objek	18
4.1.1. Sejarah XYZ	18
4.1.2. Deskripsi Subyek	20
4.1.2.a. Subyek Utama	20
4.1.2.b Subyek Pendukung	20
4.1.2.c. Subyek Pembanding	21
4.2. Penyajian Data	22
4.2.1. Dimensi Pesan Korupsi Komunikasi dalam Kasus XYZ	24
4.2.2. Dimensi Media Korupsi Komunikasi dalam kasus XYZ	31
4.2.3. Dimensi Konteks Korupsi Komunikasi dalam kasus XYZ	39
4.2.4. Dimensi Perilaku Korupsi Komunikasi dalam kasus XYZ	41
4.2.5. Komparasi Obyek Pendukung dan Pembanding	43
4.2.5.a. Komparasi Obyek Pendukung	43
4.2.5.b. Komparasi Obyek Pembanding	48

4.2.6. Triangulasi Sumber Utama, Pendukung dan Pembanding	49
4.3. Pembahasan dan Diskusi	50
4.3.1. Korupsi Informasi Kandungan Produk	50
4.3.2. Korupsi Komunikasi pada Nilai Berita (<i>News Value</i>)	53
4.3.3. Korupsi Komunikasi Terkait Persaingan Bisnis	56
4.3.4. Korupsi Komunikasi Pada Perilaku Merek	58
4.3.5. Korupsi Komunikasi dan Reputasi Perusahaan	62
V. KESIMPULAN dan SARAN	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Keterbatasan	67
5.3. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL**Daftar Tabel**

Tabel 1: Operasionalisasi konsep/isu penelitian: Model Korupsi Komunikasi Pada Industri Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia: Studi Kasus Korupsi Komunikasi pada XYZ	15
Tabel 2: Deskripsi Subyek Pembanding	22
Tabel 3. Rangkuman hasil penelitian dimensi pesan korupsi komunikasi perusahaan AMDK	32
Tabel 4. Rangkuman hasil penelitian dimensi media korupsi komunikasi perusahaan AMDK	38
Tabel 5. Rangkuman hasil penelitian dimensi konteks korupsi komunikasi perusahaan AMDK	41
Tabel 6. Rangkuman hasil penelitian dimensi perilaku korupsi komunikasi perusahaan AMDK	43

Daftar Gambar

Gambar 1: Kerangka penelitian Model korupsi komunikasi dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia: Kasus Korupsi Komunikasi pada XYZ”	10
Gambar 2: Artikel informasi tentang klaim bebas BPA	26
Gambar 3: Artikel strategi saling sindir XYZ dan ABC	26
Gambar 4: Artikel Saran Dokter Hindari BPA	28
Gambar 5: Artikel Bahaya Galon PET	29
Gambar 6: Contoh Selebaran Berisi Minuman Yang Berbahaya	33
Gambar 7: Pemberitaan Media Briefing PIPIMM	35
Gambar 8: Penjelasan XYZ kepada konsumen	37
Gambar 9: Artikel ulasan pengamat tentang kasus XYZ – ABC	40
Gambar 10: Artikel Kasus Indomie di Taiwan	45
Gambar 11: Artikel Dugaan Persaingan Bisnis pada kasus Indomie di Taiwan	46
Gambar 12: Artikel Rekomendasi Pemerintah di kasus Indomie di Taiwan	47
Gambar 13: Review informasi kandungan pada label kemasan pangan	48
Gambar 14: Informasi Pemasaran Produk XYZ dan ABC	60
Gambar 15: Model Korupsi Komunikasi Perusahaan AMDK	65