

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi manajemen reputasi PT. Ajinomoto Indonesia, dalam menghadapi isu bahaya konsumsi MSG. Signifikansi dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi PT. Ajinomoto Indonesia sebagai produsen pertama MSG dalam mempertahankan reputasi perusahaannya yang menurun akibat isu negatif yang berkali-kali mengenai produk buaatannya. Konsep pada penelitian ini menggunakan teori proses manajemen Cutlip Scott, et al yang memiliki tahapan strategi berupa *fact finding, planning, communicating* dan *evaluating* serta implementasi PR dalam mengendalikan strategi oleh Cutlip dan Center. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada narasumber, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen reputasi meliputi *screening media, specify urgency, creating strategy, apply strategy* dan *evaluation. Public relations* PT. Ajinomoto Indonesia melakukan identifikasi dan analisis data secara intensif yang didukung dengan riset untuk hasil yang akurat. Pembentukan strategi tersebut menghasilkan program-program komunikasi yang efektif dan transparan bagi masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Manajemen Reputasi, *Public Relations*, dan Reputasi Perusahaan.

ABSTRACT

This study aims to describe the reputation management strategy of PT. Ajinomoto Indonesia, in dealing with the issue of the danger of consuming MSG. The significance in this study is how is the strategy of PT. Ajinomoto Indonesia as the first producer of MSG in maintaining his company's declining reputation due to negative issues that many times regarding the products made. The concept in this study uses the theory of management processes Cutlip Scott, et al, which have strategic stages in the form of fact finding, planning, communicating and evaluating and the implementation of public relations in controlling strategy by Cutlip and the Center. This research uses a qualitative approach with descriptive research type. The research method used is a case study and data collection through in-depth interviews with informants, observations, and documentation. The results showed that reputation management strategies include media screening, specify urgency, creating strategy, apply strategy and evaluation. Public relations PT. Ajinomoto Indonesia conducts intensive data identification and analysis supported by research for accurate results. The formation of these strategies results in effective and transparent communication programs for the community.

Keywords: Reputation Management Strategy, Public Relations, and Company Reputation.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyusun skripsi yang berjudul “Strategi Manajemen Reputasi PT. Ajinomoto Indonesia Terhadap Isu Bahaya Konsumsi MSG”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi S1 Ilmu komunikasi Universitas Airlangga. Skripsi ini membahas tentang strategi manajemen reputasi pada perusahaan produsen MSG pertama di Indonesia yang terkena isu bahaya konsumsi MSG. Pemilihan topik tersebut disebabkan oleh keingintahuan penulis terhadap strategi yang dimiliki perusahaan Ajinomoto Indonesia, yang masih bertahan sampai saat ini melihat bahwa produknya sering mendapatkan penolakan serta isu negatif yang kemudian berdampak pada reputasi perusahaan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam hal penulisan maupun penyajian materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan bagi skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi pribadi penulis sendiri dan umumnya bagi para pembaca.

Surabaya, 3 Juni 2020

Penulis