



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berupa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan memiliki objek atau topik yang relevan dengan topik yang diteliti dalam penelitian saat ini. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membandingkan sisi atau sudut pandang yang nantinya akan diteliti.

Pada penelitian ini, terdapat lima penelitian terdahulu yang sesuai dan berkaitan dengan topik pengaruh terpaan media terhadap *brand image*. Penelitian terdahulu yang pertama atas nama Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti dari Universitas Brawijaya Malang yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)”. Penelitian jurnal ini memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel terpaan media sosial Instagram terhadap variabel citra destinasi.

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap citra destinasi sebesar 38,1%, sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terpaan media Instagram berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap citra destinasi, terpaan media Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian terdahulu kedua atas nama Putri Atika Lellyana dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh Berita Kecelakaan Pesawat Maskapai Penerbangan AirAsia di Media *Online* Terhadap Citra Jasa Penerbangan (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Maskapai Penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Penelitian skripsi ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh berita kecelakaan maskapai penerbangan AirAsia di media *online* terhadap citra jasa penerbangan pada mahasiswa pengguna maskapai penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berita kecelakaan pesawat maskapai penerbangan AirAsia di media *online* memberikan pengaruh 36,7% terhadap citra penerbangan pada mahasiswa pengguna maskapai penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sedangkan sisanya sebesar 60.0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian terdahulu ketiga atas nama Dionisius Kevin dan Wulan Purnama Sari dari Universitas Tarumanagara yang berjudul “Pengaruh Terpaan Media *Online* Terhadap *Brand Image* Kini Capsule”. Penelitian jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media *online* terhadap *brand image* Kini Capsule.

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif tetapi lemah antara terpaan media dengan *brand image* Kini Capsule sebesar 7,9% sementara 92,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam membentuk *brand image* dipengaruhi oleh banyak faktor lain.

Penelitian terdahulu keempat atas nama Yaumil Fitri Zen dari Universitas Riau yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita Kecelakaan Pesawat Lion Air JT 610 di Media Internet Terhadap Citra Jasa Penerbangan Lion Air (Survei Pada Pengguna Jasa Penerbangan di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru)”. Penelitian jurnal ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh terpaan berita kecelakaan pesawat Lion Air JT 610 di media internet terhadap citra jasa penerbangan Lion Air.

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan berita kecelakaan pesawat Lion Air JT 610 di media internet berpengaruh terhadap citra jasa penerbangan Lion Air yaitu ditunjukkan hanya sebesar 4,9% terpaan berita kecelakaan pesawat Lion Air JT 610 di media internet dapat memengaruhi citra jasa penerbangan Lion Air di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru. Oleh karena itu sebanyak 95,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Penelitian terdahulu kelima atas nama Suzy Yolanda Gussman dan Triwulandari dari Universitas Abdurrah Pekanbaru yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita BPJS di Media Massa terhadap Pembentukan Sikap Masyarakat di Kota Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian jurnal ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat dan seberapa besar pengaruh terpaan berita BPJS di media massa terhadap pembentukan sikap masyarakat di kota Pekanbaru.

Dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan berita BPJS di media massa memberikan pengaruh sebesar 21,4% sedangkan sisanya sebesar 78,6% lainnya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4	Peneliti 5	Peneliti 6
Nama Peneliti	(Rizki, M. A., & Pangestuti, E., 2017)	(Lellyana, P. A., 2015)	(Kevin, D., & Sari, W. P., 2018)	(Zen, 2019)	(Gussman & Triwulandari, 2019)	
Tahun Penelitian	2017	2015	2018	2019	2019	2020
Asal Universitas	Universitas Brawijaya Malang	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Tarumanagara	Universitas Riau	Universitas Abdurrab Pekanbaru	Universitas Multimedia Nusantara
Judul	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang).	Pengaruh Berita Kecelakaan Pesawat Maskapai Penerbangan AirAsia di Media <i>Online</i> Terhadap Citra Jasa Penerbangan (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Maskapai Penerbangan di Universitas	Pengaruh Terpaan Media <i>Online</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Kini Capsule.	Pengaruh Terpaan Berita Kecelakaan Pesawat Lion Air JT 610 di Media Internet Terhadap Citra Jasa Penerbangan Lion Air (Survei Pada Pengguna Jasa Penerbangan di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru).	Pengaruh Terpaan Berita BPJS di Media Massa terhadap Pembentukan Sikap Masyarakat di Kota Pekanbaru.	Pengaruh Terpaan Berita Keracunan Makanan di Media Sosial Instagram terhadap <i>Brand Image</i> Restoran Saigon Delight

		Muhammadiyah Yogyakarta).				
Rumusan Masalah	Apakah terdapat pengaruh variabel terpaan media sosial Instagram terhadap variabel citra destinasi?	Seberapa besar pengaruh berita kecelakaan maskapai penerbangan AirAsia di media <i>online</i> terhadap citra jasa penerbangan pada mahasiswa pengguna maskapai penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?	Apakah terdapat pengaruh terpaan media <i>online</i> terhadap <i>brand image</i> Kini Capsule?	Apakah terdapat pengaruh terpaan berita kecelakaan pesawat Lion Air JT 610 di Media Internet Terhadap Citra Jasa Penerbangan Lion Air?	Apakah terdapat dan seberapa besar pengaruh terpaan berita BPJS di media massa terhadap pembentukan sikap masyarakat di kota Pekanbaru?	Apakah terdapat dan seberapa besar pengaruh terpaan berita keracunan makanan dalam media <i>online</i> terhadap <i>brand image</i> restoran Saigon Delight?
Tujuan Penelitian	Menguji adanya pengaruh variabel terpaan media sosial Instagram terhadap	Mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh berita kecelakaan maskapai penerbangan AirAsia di media <i>online</i>	Mengetahui pengaruh terpaan media <i>online</i> terhadap <i>brand image</i> Kini Capsule.	Mempelajari pengaruh terpaan berita kecelakaan pesawat Lion Air JT 610 di media internet terhadap citra jasa	Mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh terpaan berita BPJS di media massa terhadap pembentukan sikap masyarakat	Mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh terpaan berita keracunan makanan di media <i>online</i>

	variabel citra destinasi.	terhadap citra jasa penerbangan pada mahasiswa pengguna maskapai penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.		penerbangan Lion Air.	di kota Pekanbaru.	terhadap <i>brand image</i> restoran Saigon Delight.
Teori/Konsep	Terpaan media, citra destinasi, dan keputusan berkunjung.	Berita dan citra.	Terpaan media dan <i>brand image</i> .	Terpaan media dan citra.	Terpaan media dan pembentukan sikap.	Terpaan media dan <i>brand image</i> .
Metode Penelitian	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Penelitian dilakukan di Kampung Warna Warni Jodipan, Malang.	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat deskriptif. Populasi pengambilannya mahasiswa pengguna maskapai penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Kini Capsule	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna jasa penerbangan di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru dimana	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Pekanbaru dari dua belas Kecamatan.	Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram.

			dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden.	jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population).		
Hasil Penelitian	Terpaan media Instagram berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap citra destinasi, terpaan media Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	Berita kecelakaan pesawat maskapai penerbangan AirAsia di media <i>online</i> memiliki pengaruh kecil terhadap citra penerbangan pada mahasiswa pengguna maskapai penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu sebesar 36.7% sedangkan sisanya sebesar 60.0%	Terdapat hubungan positif tetapi lemah antara terpaan media dengan <i>brand image</i> Kini Capsule yaitu terpaan media memiliki pengaruh sebesar 7,9%, sementara 92,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Terpaan berita kecelakaan pesawat Lion Air JT 610 di media internet berpengaruh terhadap citra jasa penerbangan Lion Air. Oleh karena itu sebanyak 95,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.	Terpaan berita BPJS di media massa memberikan pengaruh sebesar 21,4% sedangkan sisanya sebesar 78,6% lainnya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Terpaan media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap <i>brand image</i> restoran Saigon Delight sebesar 36,5% sedangkan sisanya sebesar 63,5% disebabkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

		dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.				
Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan eksplanatif. 2. Membahas pengaruh terpaan di media sosial Instagram. 3. Menggunakan konsep terpaan media. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif 2. Menggunakan konsep citra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan eksplanatif. 2. Menggunakan konsep terpaan media. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan eksplanatif. 2. Menggunakan konsep terpaan media. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan konsep terpaan media. 	
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji dampak keputusan berkunjung. 2. Menggunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sifat penelitian deskriptif. 2. Tidak membahas spesifik di 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan dimensi pada variabel citra yang berbeda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teori Stimulus-Respons. 2. Menggunakan dimensi pada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sifat penelitian deskriptif. 2. Membahas mengenai terpaan yang 	

	dimensi pada variabel citra yang berbeda.	media sosial Instagram 3. Variabel X yang berbeda yaitu berita.		variabel citra yang berbeda.	terjadi di media massa. 3. Variabel Y yang berbeda yaitu pembentukan sikap.	
--	---	--	--	------------------------------	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Instagram

Menurut Halonen dan Heinonen, media sosial dapat digunakan untuk membantu proses interaksi sosial antar manusia dalam melakukan kegiatan seperti memproduksi, membagikan, dan bertukar informasi dalam bentuk virtual (Sulianta, 2015, p. 5). Sedangkan menurut Shimp & Andrews (2018, p. 292) menambahkan bahwa media sosial merupakan media berbasis web dan menggunakan teknologi *smartphone* yang diperuntukkan dalam proses komunikasi menjadi dialog interaktif.

Berdasarkan kedua penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa media sosial merupakan salah satu *platform* interaktif yang mampu menghadirkan dan membuat penggunaanya untuk melakukan interaksi sosial.

Terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan yang diberikan oleh media sosial (Shimp & Andrews, 2018, p. 295). Kelebihan dari media sosial, yaitu:

1. *Flexibility*,

Penggunaan media sosial menawarkan fleksibilitas yang luar biasa dalam penggunaannya terutama dalam hal perencanaan untuk pemasaran dan periklanan dalam menanggapi perilaku kompetitif yang dihasilkan dari perubahan industri.

2. *Reach options*,

Media sosial dapat menjangkau khalayak kecil maupun besar dengan cara menggunakan target untuk perilaku, demografi, pengunjung halaman, dan lain-lain.

3. *Consumer engagement,*

Dengan penggunaan media sosial dapat membantu dalam peningkatan keterlibatan dari konsumen atau penggunanya.

4. *Two-way dialogue,*

Media sosial dapat menciptakan komunikasi dua arah.

5. *Integration and ability to drive traffic,*

Sebuah iklan yang dipasang di media sosial dapat menjadi viral dan akhirnya akan menghasilkan banyak keuntungan jika berjalan dengan baik.

6. *Improved metrics and research,*

Dampak dari penggunaan media sosial dapat di ukur.

7. *Cost effectiveness,*

Penggunaan media sosial sebagai media beriklan dapat lebih efektif.

Kemudian kekurangan yang terjadi dalam media sosial yaitu sebagai berikut:

1. *Privacy and censorship,*

Masalah ini terjadi berulang kali dalam penggunaannya, di mana privasi seseorang terkadang tidak aman dan masalah sensor dari konten-konten tertentu.

2. *Lost productivity, addiction, and fatigue,*

Penggunaan media sosial dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas seseorang bahkan menyebabkan ketergantungan dan kelelahan bagi seseorang yang menggunakannya.

3. *Meaningless comments, babble, spam, and “like-backs”*,

Dalam media sosial sering bermunculan komentar yang tidak berguna.

4. *Hackers and fraud*,

Situs media sosial mudah untuk diretas dan sering untuk terjadinya penipuan.

5. *Dealing with negative comments*,

Penggunaan media sosial tidak lepas dari munculnya komentar-komentar negatif.

Dengan penjelasan-penjelasan di atas, kesimpulan yang dapat diambil yaitu media sosial dapat membantu pengguna satu dengan pengguna lainnya untuk saling terkoneksi secara mudah membentuk hubungan kapanpun dan di manapun. Media sosial yang tersebar ada beraneka-ragam, salah satunya yaitu Instagram. Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu *platform* media sosial yang mempunyai pengguna terbanyak di Indonesia dan mempunyai fungsi utama untuk membagikan foto dan video kepada orang lain.

Instagram merupakan situs media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video (Herman, 2014, p. 1). Hal tersebut dirancang untuk penggunaan *smartphone* agar dapat mengambil foto dan kemudian membagikan gambar tersebut secara instan ke pribadi maupun publik melalui aplikasi Instagram.

Instagram pun memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya (Herman, 2014, p. 6), antara lain:

1. *Sharing Photos and Videos on Instagram,*

Fitur ini membantu penggunanya untuk membagikan foto dan video kepada pengguna lainnya.

2. *Using Captions on Instagram,*

Fitur ini menyediakan deskripsi pada lampiran foto dan video untuk menyampaikan pesan khusus yang ada pada foto dan video.

3. *Commenting on Instagram,*

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna lain dengan memberikan tanda *like* dan *comment* pada unggahan di foto maupun video.

4. *Using Hashtags on Instagram,*

Penggunaan tanda pagar pada foto dan video berfungsi untuk meningkatkan orang lain untuk lebih melihat unggahan dalam pencariannya di Instagram.

5. *Using Location Features on Instagram,*

Pemberian data lokasi pada foto dan video membantu pengguna lainnya untuk lebih mudah mengetahui tempat yang ada dalam unggahan.

6. *Tagging Photos and Videos on Instagram,*

Memberikan tanda atau menandai pengguna lain di dalam foto maupun video.

Media sosial Instagram sangat berguna untuk berbagi, bertukar informasi, dan berinteraksi dalam bentuk foto maupun video yang dapat menghasilkan efek kepada para penggunanya. Apalagi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat

dalam Instagram, pastinya akan memberikan dampak yang nantinya dapat berpengaruh terhadap perubahan sikap dari seseorang yang terkena terpaan media sosial Instagram.

2.2.2 Terpaan Media

Berita merupakan kata yang berasal dari bahasa Sanskerta berupa *Vrit*, yang dalam bahasa Inggris disebut *write*, dengan arti yaitu “ada” atau “terjadi”. Ada pula sebagian individu yang menyebutnya *vritta* yang memiliki arti “kejadian” atau “yang telah terjadi”. Sedangkan dalam bahasa Indonesia sendiri, *vritta* diartikan “berita” (Sopian, 2016, p. 48).

Menurut Cahya (2012, p. 2) berita merupakan suatu hasil laporan dalam lisan maupun tertulis yang bersumber dari kehidupan nyata sehari-hari. Oleh karena berita merupakan sebuah hasil laporan, jadinya berita pasti memiliki isi informasi mengenai kejadian-kejadian terbaru dan aktual yang disampaikan secara penting dan menarik bagi para pembacanya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Mitchel V. Charnley dan Jakob Oetomo yang mengemukakan bahwa berita merupakan laporan terhangat tentang fakta yang menarik dan penting bagi para pembacanya (Cahya, 2012, p. 2).

Dari kedua definisi tersebut, dapat diartikan bahwa berita adalah suatu pesan yang harus mempunyai nilai penting sehingga dapat disajikan kepada para pembacanya dengan menggunakan *platform* media yang nantinya bertujuan untuk mendapatkan banyak perhatian dari khalayak yang membaca berita tersebut.

Alexis memaparkan terdapat empat fungsi utama dari pemberitaan

(Nurudin, 2014, p. 65), yaitu:

1. Memberikan informasi (*to inform*)

Media berfungsi untuk memberitakan informasi dari sebuah peristiwa atau kejadian karena informasi merupakan komponen terpenting dari suatu pemberitaan.

2. Mendidik (*to educate*)

Masyarakat yang membaca pemberitaan tersebut dapat mendapatkan pengetahuan dan keterampilan bagi dirinya sendiri secara efektif.

3. Mempersuasi (*to persuade*)

Pemberitaan dapat memengaruhi khalayak dalam pengambilan keputusan atau tingkah laku di dalam masyarakat.

4. Hiburan (*to entertain*)

Pemberitaan memiliki fungsi hiburan yang artinya pemberitaan yang disampaikan memiliki kekuatan untuk menghibur masyarakat.

Terpaan media dapat dialami karena adanya keterbukaan oleh masyarakat terhadap suatu pesan yang disampaikan oleh media secara mendalam dan memiliki kesamaan terhadap pengalaman dan perhatian yang dapat terjadi dalam seseorang maupun kelompok. Adanya penggunaan media sosial dan pengonsumsi berita tersebut menjadi salah satu alasan dalam menghasilkan sebuah efek yang ditimbulkan dari seseorang yang terkena terpaan media.

Terpaan media atau yang dapat disebut dengan media *exposure* adalah suatu kegiatan dalam melihat, membaca, dan mendengar pesan-pesan media serta terdapat perhatian dan pengalaman khusus pada pesan tersebut. Nantinya, dari terpaan media akan menghasilkan sebuah efek media yang pada akhirnya menghasilkan sebuah perilaku pada individu atau kelompok. Pengaruh terpaan media pun dapat dilihat dari frekuensi, durasi, dan atensi dalam mengonsumsi media tersebut secara keseluruhan.

2.2.2.1 *News Value*

Dalam melakukan sebuah pemberitaan ada hal-hal yang harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan tidak semua peristiwa atau pendapat dapat dijadikan berita dan memiliki nilai berita untuk disebar kepada masyarakat. Menurut Sopian (2016, p. 52), terdapat beberapa ciri-ciri untuk mengidentifikasi berita yang layak untuk dipublikasikan di media, antara lain:

1. Sesuai fakta (*factual*)

Ini merupakan ciri mutlak dari sebuah berita karena dalam penulisan berita, fakta dalam berita tidak boleh dilebih-lebihkan. Penulis berita pun tidak boleh menyembunyikan fakta lain yang seharusnya disampaikan dan penting untuk diketahui oleh masyarakat.

2. Masih baru (*actual*)

Peristiwa yang terjadi langsung mengalami proses seperti ditulis, diliput, atau diproses untuk disampaikan kepada masyarakat.

3. Penting bagi publik atau khalayak (*importance*)

Penting yang diartikan yaitu perlu suatu hal yang perlu diketahui oleh masyarakat.

4. Tidak biasa (*unusually*)

Sesuatu yang tidak biasa dapat menimbulkan ketertarikan kepada masyarakat. Sesuatu yang tidak biasa ini dapat berupa kejadian yang jarang terjadi dalam aktivitas sehari-hari.

5. Kedekatan jarak (*proximity*)

Kedekatan peristiwa dan dekatnya kepentingan merupakan salah satu ciri dari nilai berita. Hal itu dapat menimbulkan ketertarikan sendiri untuk mengetahui berita tersebut.

6. Berdampak atau menimbulkan akibat tertentu (*consequences*)

Peristiwa yang terjadi memiliki nilai berita yang tinggi dikarenakan dapat memberikan efek luas untuk masyarakat.

7. Konflik dan peperangan (*conflict and war*)

Konflik yang terjadi mengandung nilai berita yang sering dipublikasikan oleh media.

8. Berkenaan dengan kekerasan (*violence*)

Tipe berita kekerasan merupakan salah satu yang kerap muncul di media. Ketika seseorang atau kelompok melakukan kekerasan yang mengakibatkan penderitaan atau bahkan melibatkan proses hukum, maka pastinya akan terkandung nilai berita dari peristiwa tersebut.

9. Terkait dengan seks (*sex*)

Media memberikan berita tersebut bukan untuk menghibur, melainkan menjalankan salah satu fungsinya sebagai kontrol terhadap masyarakat, bahwa perilaku tersebut tidak sesuai dengan nilai etika, moral, bahkan agama.

10. Pelakunya orang ternama (*well known subject*)

Hal-hal yang dilakukan atau terjadi di kalangan orang-orang ternama akan bernilai berita. Apalagi selain terkenal, orang tersebut memiliki kedudukan penting dan pengaruh yang luas.

Pada penelitian ini, pemberitaan keracunan makanan memiliki nilai berita yang penting untuk khalayak lain ketahui dikarenakan berdampak atau menimbulkan akibat tertentu sehingga pemberitaan ini pun dapat menarik perhatian bagi para pembacanya. Apalagi dengan adanya perkembangan teknologi informasi menyebabkan hadirnya media sosial yang membuat adanya perubahan dalam penyebaran berita. Dahulu kegiatan untuk membaca berita dilakukan dalam media tradisional, namun dengan munculnya media sosial, masyarakat pun dapat saling berbagi dan bertukar berita apapun yang dialaminya secara cepat dan bisa menyebar secara luas pula ke pengguna lainnya.

2.2.2.2 Karakteristik Terpaan Media

Dalam mengonsumsi sebuah berita dalam media, tergantung seberapa banyak media yang dikonsumsi, seberapa lama menggunakan media, dan sejauh mana hubungan yang timbul antar individu dengan isi dari berita yang dikonsumsi. Menurut Gussman & Triwulandari (2019, p. 45) terpaan media dapat dilakukan dengan mencari data khalayak tentang penggunaan media, yaitu dalam frekuensi dapat dilakukan untuk mengetahui berapa kali khalayak menggunakan media dalam satu minggu jika ingin meneliti tentang berita harian dan berapa kali seminggu khalayak menggunakan media untuk satu bulan jika untuk berita mingguan dan bulanan.

Dari pola tersebut, yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi berita harian (berapa kali dalam seminggu). Sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media, menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti atau mengakses berita.

Menurut Rosengren, terpaan media dapat diukur dengan cara sebagai berikut (dikutip dalam Rakhmat, 2019, p. 66), yaitu:

1. Frekuensi,

Meliputi seberapa sering seseorang berinteraksi, menggunakan media, dan mengonsumsi isi pesan dari tayangan suatu media. Menurut Aylus, seberapa sering dapat diukur dalam satu minggu seseorang menggunakan dan mengonsumsi pesan dalam media sebanyak 3 kali sedangkan dalam satu bulan sebanyak 12 kali (Gussman & Triwulandari, 2019, p. 46).

- Sangat rendah: <2 kali seminggu
- Rendah: 2 kali seminggu
- Sedang: 3 kali seminggu
- Sangat tinggi: >3 kali seminggu

2. Durasi,

Meliputi seberapa lama waktu yang digunakan seseorang ketika menggunakan dan mengonsumsi isi pesan tayangan media. Menurut Aylus, lama waktu dalam mengakses dan membaca berita di media paling tinggi dapat diukur selama di atas 10 menit dalam menggunakan dan mengonsumsi isi pesan tayangan media (Gussman & Triwulandari, 2019, p. 46).

3. Atensi,

Meliputi hubungan atau perhatian yang timbul dan diberikan seseorang ketika menggunakan dan mengonsumsi isi pesan tayangan media.

Terpaan media pun dapat dialami oleh siapa saja yang menggunakan media sosial. Pada penelitian ini yaitu pemberitaan keracunan makanan di restoran Saigon Delight. Pemberitaan yang dibagikan oleh salah satu korbannya melewati media sosial Instagram tersebut viral dan meluas sehingga pengguna Instagram lainnya pun terkena terpaan pemberitaannya. Hal tersebut dapat memberikan dampak serius bagi restoran Saigon Delight menyangkut *brand image* yang dimilikinya.

2.2.3 Brand Image

Brand image merupakan salah satu hal yang patut diperhatikan oleh sebuah perusahaan. *Brand image* terdiri dari dua kata yaitu *Brand* dan *Image*. *Brand* bukan sekedar bentuk logo maupun nama perusahaan saja, melainkan lebih kepada pandangan seseorang mengenai suatu produk atau perusahaan. Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan bahwa selain sebuah *brand* memiliki nama, tanda, simbol, desain atau campuran dari semuanya yang dapat mendeskripsikan dari *brand* tersebut, tetapi harus juga memiliki nilai yang unik dari pesaing yang ada (Keller, 2013, p. 30). Sedangkan menurut Kartajaya (2009, p. 121) menjelaskan bahwa *brand* adalah hal yang berguna bagi perusahaan dalam menciptakan *value* agar nanti pelanggannya sendiri dapat lebih memiliki rasa kepuasan dan menghargai kualitas.

Selain itu, hal lain yang terpenting pada sebuah *brand* adalah *image*. *Image* positif ataupun negatif dapat terbentuk akibat kesadaran merek dengan meningkatkan paparan yang berulang. Penting untuk suatu *brand* memiliki *image* yang positif dikarenakan konsumen akan memiliki ikatan dari gambaran atau pengalaman yang diterima dari sebuah *brand* dan nantinya akan dihubungkan kedalam benak mereka. Hal ini yang nantinya akan menciptakan sebuah *brand image*.

Brand image adalah suatu persepsi pelanggan tentang sebuah *brand*, yang tercemrin dari ikatan *brand* yang didasari dengan memori pelanggan (Swasty, 2016, p. 113). Ikatan pada *brand* bisa dapat terjadi dalam berbagai bentuk yang didasari dengan kesimpulan informasi terkait suatu *brand* dalam memori serta meliputi

makna *brand* bagi pelanggan. Sedangkan Ardianto & Machfudz (2011, p. 107) menambahkan bahwa *image* yang tercipta berasal dari pemikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui.

Rangkuti membahas terdapat beberapa faktor dalam membentuk sebuah *brand image* (dikutip dalam Junaida, E., 2017, p. 801), yaitu:

1. Kualitas atau mutu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan.
3. Kegunaan atau manfaat.
4. Pelayanan.
5. Resiko.
6. Harga.
7. Citra.

Dari faktor-faktor tersebut menurut Runyon akan terbentuk dari ransangan yang ditampilkan yang nantinya dapat menimbulkan respons tertentu pada diri konsumen (dikutip dalam Pradipta, 2012, p. 21) sebagai berikut:

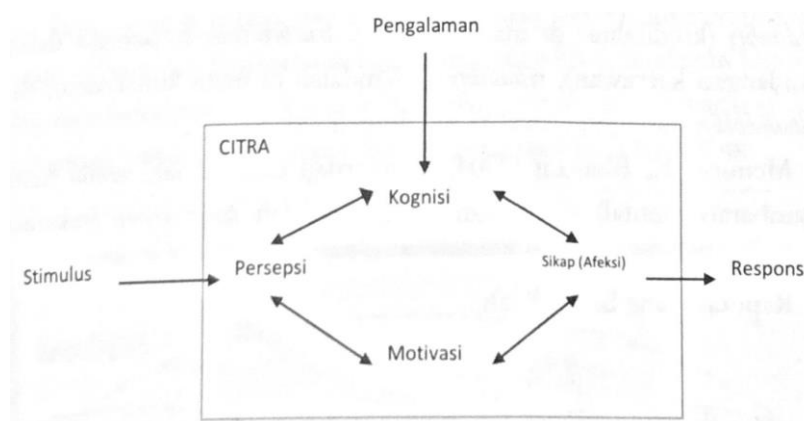
1. Ada tiga sifat ransangan yang akan membentuk *brand image*, yaitu:
 - Fisik, misalnya yaitu atribut dari produk.
 - Psikologis, misalnya nama *brand*.
 - Fisik dan Psikologis, misalnya kemasan produk atau iklan produk.
2. Adanya ransangan tersebut pun akan mengakibatkan respons dari konsumen yang terkena. Terdapat dua respons yang memengaruhi seseorang dalam membentuk *brand image*, yaitu:
 - Respons rasional yang didasari oleh penilaian dari kualitas *brand*.

- Respons emosional yang didasari oleh kecenderungan perasaan dari *brand* tersebut.

Terkait dengan penelitian ini, terpaan berita keracunan makanan yang tersebar di media sosial Instagram akan memberikan informasi baru kepada konsumen dan dapat memberikan pandangan baru terhadap *image* restoran Saigon Delight.

Oleh karena itu, berikut adalah proses yang terjadi dalam pembentukan citra yang dapat terjadi menurut John Nimpoeona (Soemirat, Soleh & Ardianto, 2018, p. 115) yaitu:

Gambar 2.1 Pembentukan Citra



Sumber: (Soemirat, Soleh & Ardianto, 2018, p. 115)

Dalam pembentukan *image* ini, dapat kita lihat bahwa rangsangan atau stimulus yang berasal dari luar akan memengaruhi respons dari individu. Rangsangan yang diterima pun dapat diterima maupun ditolak. Jika rangsangan ditolak, proses tahap selanjutnya dari pembentukan citra ini tidak akan berjalan. Sedangkan jika rangsangan tersebut diterima, berarti diakibatkan dengan adanya proses komunikasi dan perhatian dari individu yang membuat proses selanjutnya

dapat berjalan. Empat komponen yang berupa persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap dapat diartikan *image* individu terhadap rangsangan. Hal tersebut yang disebut “*picture in our head*” (Soemirat, Soleh & Ardianto, 2018, p. 115).

Menurut Soemirat, Soleh & Ardianto (2018, p. 116), *brand image* memiliki dimensi pengukuran sebagai berikut:

1. Persepsi,

Persepsi merupakan proses pembentukan makna pada rangsangan dari hasil pengamatan yang terjadi terhadap unsur lingkungan dan langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman.

2. Kognisi,

Kognisi merupakan tahap dimana individu tersebut telah yakin terhadap rangsangan yang diterima berdasarkan pengetahuan dan dihubungkan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.

3. Motivasi,

Motivasi merupakan keadaan yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan tertentu agar mencapai suatu tujuan.

4. Sikap,

Sikap diartikan dengan hasil akhir berupa evaluasi negatif atau positif terhadap rangsangan yang terjadi.

Dimensi motivasi dan sikap yang ada nantinya akan bertujuan untuk menggerakkan respons dari rangsangan yang diterima. Dalam penelitian ini, dimensi motivasi digabungkan dengan dimensi sikap. Sehingga pada variabel *brand image*, dimensi yang digunakan berjumlah tiga yaitu persepsi, kognisi, dan sikap.

2.2.4 Hubungan antara Terpaan Berita di Media Sosial Instagram dengan *Brand Image*

Instagram merupakan media sosial yang dapat menjadi wadah berbagi yang dapat digunakan dalam membagikan foto dan video dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Hal ini dikarenakan Instagram telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat *modern* dan mengubah gaya hidup masyarakat dalam berkomunikasi. Pengguna dapat berbagi cerita ke pengguna lainnya mengenai apa saja yang dialami ataupun diketahuinya. Terpaan yang dihasilkan dari penggunaan media sosial Instagram dapat memberikan dampak negatif dan positif bagi penggunanya. Dampak yang ditimbulkan dari terpaan media sosial Instagram tanpa disadari akan memengaruhi seseorang dalam berpikir maupun bersikap.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yaumil Fitri Zen dengan judul “Berita Kecelakaan Pesawat Lion Air JT 610 di Media Internet Terhadap Citra Jasa Penerbangan Lion Air” menunjukkan bahwa terpaan berita negatif yang terjadi terus-menerus di media sosial akan berpengaruh untuk membuat *image* suatu perusahaan menjadi buruk atau negatif (Zen, 2019). Sehingga dapat disimpulkan, semakin sering seseorang mengakses media sosial Instagram dan menerima rangsangan dari pemaparan berita negatif tersebut, maka akan berdampak pula untuk membuat pandangan mereka terhadap objek yang dituju seperti individu, kelompok, ataupun organisasi tertentu misalnya seperti perusahaan menjadi negatif. Jadi, terpaan media sosial Instagram dapat memberikan pengaruh terhadap *brand image* pada objek yang dituju dari seseorang yang terkena terpaannya.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang berbentuk kalimat pernyataan terhadap rumusan masalah yang diteliti (Syahrudin & Salim, 2012, p. 99). Hipotesis berfungsi untuk memberikan panduan pada tahap selanjutnya yaitu pada saat pengumpulan, interpretasi data, dan analisa. Maka, hipotesis harus diuji kebenarannya secara empiris dengan menganalisis berdasarkan data penelitian dari lapangan.

Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis teoritis yang ditetapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

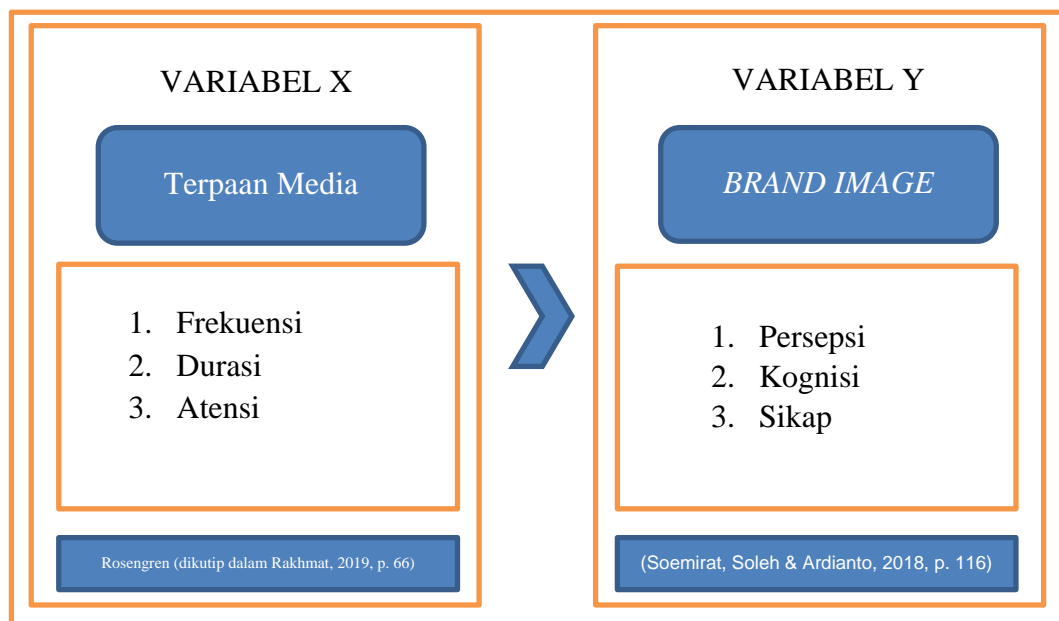
H₀ : Tidak terdapat pengaruh terpaan media keracunan makanan di media sosial Instagram terhadap *brand image* restoran Saigon Delight.

H₁ : Terdapat pengaruh terpaan media keracunan makanan di media sosial Instagram terhadap *brand image* restoran Saigon Delight.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel X berupa terpaan media dan variabel Y berupa *brand image*. Berikut ini adalah alur penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Berita Keracunan Makanan di Media *Online* Terhadap *Brand Image* Restoran Saigon Delight”:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, variabel X berupa terpaan media merupakan variabel bebas dan variabel Y berupa *brand image* merupakan variabel terikat. Setiap dimensi dan indikator dari setiap variabel yang ada dalam penelitian ini akan dibahas secara rinci pada Bab III.