



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

**PENGARUH PEMBERITAAN MELEDAKNYA  
SAMSUNG *GALAXY NOTE 7* di *MEDIA ONLINE*  
TERHADAP CITRA SAMSUNG**

**SKRIPSI**



**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Bastian Prabususilo  
13140110245**

**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Multimedia Nusantara**

**Tangerang**

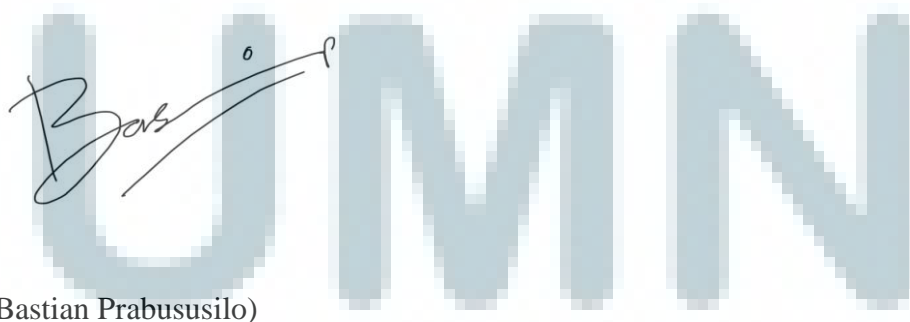
**2017**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Pemberitaan Meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di Media *Online* terhadap Citra Samsung" adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Januari 2017



(Bastian Prabususilo)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

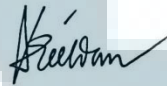
**“Pengaruh Pemberitaan tentang Meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di Media  
*Online* terhadap Citra Samsung”**

Oleh

**Bastian Prabususilo**

telah diujikan pada hari Rabu, 1 Februari 2017, pukul 15.00 s.d. 16.30 dan dinyatakan  
lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**



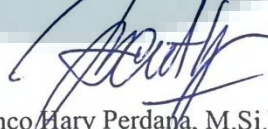
(Wildan Hakim, S.Sos., M.Si.)

**Penguji Ahli**



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

**Dosen Pembimbing**



(Inco Hary Perdana, M.Si.)

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Inco Hary Perdana, M.Si.)

## HALAMAN PERSEMBAHAN



1 Korintus 10:13

*1 Corinthians 10:13*

Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan ke luar, sehingga kamu dapat menanggungnya.

*There hath no temptation taken you but such as is common to man: but God is faithful, who will not suffer you to be tempted above that ye are able; but will with the temptation also make a way to escape, that ye may be able to bear it.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat, kasih, dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Pemberitaan tentang Meledaknya *Samsung Galaxy Note 7* di Media *Online* terhadap Citra Samsung" dapat diselesaikan tepat di semester tujuh Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Selesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, serta semangat kepada peneliti. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Bertha Sri Eko M., M. Si., sebagai Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang telah memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini,
2. Inco Hary Perdana, M. Si., sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dalam proses pembuatan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik,
3. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., sebagai penguji ahli dalam pengujian penelitian ini yang telah memberikan kritik dan saran dalam penelitian ini,
4. Wildan Hakim, S.Sos., M.Si., sebagai ketua sidang dalam pengujian penelitian ini yang telah memberikan kritik dan saran dalam penelitian ini,
5. Para responden yang telah bekerjasama dalam proses pengumpulan data,
6. Orang tua, kakak, adik, dan keluarga peneliti yang senantiasa memberikan doa, cinta kasih, keceriaan, dukungan, dan semangat kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini,

7. Kwik Grace Ellen Cahyono yang selalu memberikan doa, cinta kasih, keceriaan, dukungan, dan semangat kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini,
8. Angel Aprillia Susanto, Clara Nathania Salim, Nathania, Devina Claresta Octaviani, Angela Alviani, Jessica, Dea Andriani, Olive, Richard Adiel Siswanto, dan Yoel Stewart Tiolamon yang selalu memberikan keceriaan, semangat, masukan, serta dukungan selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara,
9. Jesus Community (Youth GKK pos Kelapa Gading) yang telah memberikan doa, masukan, dan dukungan kepada peneliti,
10. Yonathan Hosea, Michael, Yosua Victor, Andre Halim, dan David B.A. Masinambow yang telah memberikan semangat, dukungan, dan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi,
11. Christopher Varian, Sonia Oliviani, dan Ardelia yang telah memberikan semangat, dukungan, dan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini,
12. Teman-teman kelas dalam mata kuliah Seminar Proposal Penelitian yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini,
13. Teman-teman SMA Don Bosco 1 yang telah memberikan semangat, dukungan, dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini,
14. Teman-teman mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, khususnya teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi serta teman-teman lain yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti bersedia menerima segala kritik dan saran terkait penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

Tangerang, 13 Januari 2017

Bastian Prabususilo



UMN



# **Pengaruh Pemberitaan tentang Meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di Media *Online* terhadap Citra Samsung**

## **ABSTRAK**

**Oleh: Bastian Prabususilo**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya citra positif perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Citra positif perusahaan salah satunya dapat dilihat dari pemberitaan yang positif oleh media tentang perusahaan terkait. Pemberitaan positif akan mencerminkan citra perusahaan yang positif juga, dan sebaliknya pemberitaan negatif akan mencerminkan citra negatif perusahaan.

Teori/ model yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori/ model stimulus-respons. Teori ini mengungkapkan bahwa efek media pada individu harus dimulai dengan perhatian atau terpaan pada pesan di media. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pemberitaan tentang meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di media *online* terhadap citra Samsung sebesar 3% sedangkan 97% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi sumber referensi untuk penelitian berikutnya.

Kata kunci: Citra, Pemberitaan, Media Online, Teori/ Model Stimulus-Respons, Kuantitatif

# ***THE INFLUENCE OF SAMSUNG GALAXY NOTE 7 EXPLOSION PUBLICITY ON SOCIAL MEDIA TO SAMSUNG IMAGE***

## ***ABSTRACT***

***By: Bastian Prabususilo***

*This research is motivated by the importance of a positive image of the company in its business. The benefits here are a top priority Integration in running the business. Positive image of companies one of which can be seen from the positive news by the media about the related company. Positive news will reflect a positive image of company as well, and the other way negative publicity will reflect a negative image of the company.*

*Theory / model that used in this research is the theory / model of stimulus-response. This theory reveals that the effect of media on individuals should begin with attention or exposure to the message in the media. The methodology used in this research is quantitative method with type explanative research. The data collection is done by distributing questionnaires to 400 respondents. The sampling technique using systematic sampling. The results indicate that there are significant news about the explosion of the Samsung Galaxy Note 7 in the online media on the Samsung imange by 3% while the other 97% is influenced by other factors not included in this study.*

*Hopefully this research can be useful for readers and become a source of reference for subsequent research.*

***Keywords: Image, News, Online Media, Theory / Model Stimulus-Response, Quantitative.***

## Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Bagan.....	xiv
Daftar Tabel.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori dan Konsep.....	18
2.2.1 Model Stimulus – Respons.....	18
2.2.2 Jurnalisme Online.....	20
2.2.3 Berita.....	24
2.2.4 Brand (Merek).....	27
2.2.5 Citra Merek.....	28

2.3 Hipotesis Teoretis.....	31
2.3.1 Hipotesis Teoretis .....	31
2.4 Kerangka Teoretis .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1 Sifat Penelitian .....	33
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel .....	37
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5.1 Data Primer .....	44
3.5.2 Data Sekunder.....	45
3.6 Teknik Pengukuran Data : Uji Validitas dan Reabilitas.....	46
3.6.1. Uji Validitas .....	46
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	49
3.7 Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Subjek/Objek Penelitian .....	53
4.1.1 Profil Perusahaan .....	53
4.1.2 Sekilas tentang Samsung .....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Identitas Responden.....	55
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden .....	59
4.3 Pembahasan .....	106
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>111</b>
5.1 Simpulan.....	111
5.2 Saran .....	112

Daftar Pustaka..... 114  
LAMPIRAN..... 118



## Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Persentase Alasan Mengakses Internet .....	3
Gambar 1. 2 Aktifitas saat Mengakses Internet .....	4
Gambar 1. 3 Contoh Media Massa Online.....	5
Gambar 1. 4 Pemberitaan Kompas.com.....	6
Gambar 1. 5 Pemberitaan Detik.com.....	7
Gambar 1. 6 Pemberitaan Tribunnews.com.....	7
Gambar 3. 1 Berita Technasia.com.....	35
Gambar 3. 2 Twitter samsung_id.....	36
Gambar 3. 3 Berita Kompas.com.....	36
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	53

UMMN

## Daftar Bagan

Bagan 2. 1 Model Stimulus Respons .....	19
Bagan 2. 2 Kerangka Teoritis .....	32



UMMN

## Daftar Tabel

Tabel 2. 1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian Penulis.....	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	39
Tabel 3. 2 Pernyataan Operasionalisasi Variabel dengan Kode .....	41
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X Pemberitaan Media Online.....	47
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y Citra Samsung .....	48
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha.....	50
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas Variabel X Pemberitaan Media Online .....	50
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y Citra Samsung.....	50
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Data Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Membaca Berita Online per Hari .....	58
Tabel 4. 4 Tabulasi Pernyataan Responden pada variabel X (Pemberitaan di Media <i>Online</i> ).....	59
Tabel 4. 5 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Feature Story</i> .....	64
Tabel 4. 6 Jawaban Responden terhadap Peryataan 2 Indikator <i>Feature Story</i> .....	64
Tabel 4. 7 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator <i>Feature Story</i> .....	65
Tabel 4. 8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Podcast/ vodcast</i> ...	66
Tabel 4. 9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Podcast/ vodcast</i> ...	67
Tabel 4. 10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Photo Gallery</i> .....	68
Tabel 4. 11 Jawaban Responden terhadap Pernyataak 2 Indikator <i>Photo Gallery</i> .....	68
Tabel 4. 12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Tip Line</i> .....	69
Tabel 4. 13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Tip Line</i> .....	70
Tabel 4. 14 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Article Comments</i> 71	
Tabel 4. 15 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Article Comments</i> 72	
Tabel 4. 16 Jawaban Reponden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Discussion Board</i> .73	



Tabel 4. 17 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Discussion Board</i>	74
Tabel 4. 18 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Live Chat</i> .....	75
Tabel 4. 19 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Live Chat</i> .....	76
Tabel 4. 20 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>User Generated Content</i> .....	77
Tabel 4. 21 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>User Generated Content</i> .....	77
Tabel 4. 22 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator <i>User Generated Content</i> .....	78
Tabel 4. 23 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4 Indikator <i>User Generated Content</i> .....	79
Tabel 4. 24 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Distributed Reporting and Crowdsourcing</i> .....	80
Tabel 4. 25 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Distributed Reporting and Crowdsourcing</i> .....	81
Tabel 4. 26 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Third Party Social Site</i> .....	82
Tabel 4. 27 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Third Party Social Site</i> .....	83
Tabel 4. 28 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Hyperlinks</i> .....	84
Tabel 4. 29 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Hyperlinks</i> .....	85
Tabel 4. 30 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Complete Uptime</i>	86
Tabel 4. 31 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Complete Uptime</i>	87
Tabel 4. 32 Tabulasi Pernyataan Responden pada variabel Y (Citra Samsung) .....	88
Tabel 4. 33 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Brand Attributes</i>	.90
Tabel 4. 34 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Brand Attributes</i>	.91
Tabel 4. 35 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 <i>Brand Attributes</i> .....	91
Tabel 4. 36 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Brand Benefits</i> ....	92
Tabel 4. 37 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Brand Benefits</i> ....	93

Tabel 4. 38 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Needs</i> .....	93
Tabel 4. 39 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Needs</i> .....	94
Tabel 4. 40 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator <i>Needs</i> .....	95
Tabel 4. 41 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4 Indikator <i>Needs</i> .....	95
Tabel 4. 42 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Wants</i> .....	96
Tabel 4. 43 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Point of Difference</i> .....	97
Tabel 4. 44 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Point of Difference</i> .....	98
Tabel 4. 45 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator <i>Consumers Reasons</i> .....	99
Tabel 4. 46 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator <i>Consumers Reasons</i> .....	100
Tabel 4. 47 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator <i>Consumers Reasons</i> .....	100
Tabel 4. 48 Hasil Uji Normalitas .....	101
Tabel 4. 49 Nilai Koefisien Korelasi .....	102
Tabel 4. 50 Uji Korelasi .....	103
Tabel 4. 51 Regresi Sederhana Variabel X dan Y .....	104
Tabel 4. 52 Uji ANOVA .....	104
Tabel 4. 53 Nilai Koefisien .....	105
Tabel 4. 54 Besar Pengaruh Dimensi Multimedia terhadap Citra Merek .....	106
Tabel 4. 55 Besar Pengaruh Dimensi Interactive terhadap Citra Merek.....	107
Tabel 4. 56 Besar Pengaruh Dimensi On-Demand terhadap Citra Merek.....	107



UMN