



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra perusahaan yang datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Ardianto, 2011, h. 62).

Citra yang positif menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Siswanto (dikutip dalam Ardianto, 2011, h. 63 - 64) citra perusahaan yang positif dan kuat mempunyai lima manfaat, yaitu; (1) menjadi daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, (2) menjadi perisai selama masa krisis, (3) menjadi daya tarik eksekutif handal, (4) meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan (5) menghemat biaya operasional karena citranya baik.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain; citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran, manfaat yang ditonjolkan cukup realistis, citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan, citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran, citra yang ditonjolkan merupakan sarana bukan tujuan usaha (Ardianto, 2011, h. 65).

Seperti halnya produk, citra perusahaan perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama di kalangan kelompok sasaran. Dalam mempopulerkan citra, Ardianto (2011, h. 65) menjelaskan ada dua upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan periklanan dan *public relations* untuk membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat, juga mempunyai persepsi jati diri perusahaan seperti yang dikehendaki manajemen. Ardianto (2011, h.

65) memaparkan terdapat tiga tahapan dalam mempopulerkan citra tersebut, antara lain;

1. Membentuk persepsi kelompok sasaran

Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.

2. Memelihara persepsi

Upaya dalam mempertahankan citra adalah mempertahankan program periklanan dan *public relations* sesuai dengan rencana usaha perusahaan.

3. Mengubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan.

Perusahaan yang dikelola secara profesional akan bekerja keras mengubah persepsi kelompok sasaran yang tidak menguntungkan, dengan berbenah diri dari dalam.

Perkembangan teknologi membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan citranya. Perkembangan teknologi yang dimaksud adalah perkembangan teknologi pada bidang informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin memudahkan masyarakat dan juga perusahaan dalam berkomunikasi.

Buah dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dewasa ini adalah internet. Kehadiran internet mempercepat arus komunikasi antar manusia. Internet juga memutus masalah jarak antar manusia satu dengan yang lain yang menghambat seseorang dalam berkomunikasi, sehingga manusia dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa harus terhalangi oleh jarak.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan manusia menggunakan internet dalam berkomunikasi atau bertukar informasi. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII, 2014, h. 2), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta. Angka tersebut naik dari 71,2 juta di tahun sebelumnya.

Menurut APJII (2014, h. 30) pada surveinya menyatakan bahwa ada tiga alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Alasan pertama adalah untuk mengakses sarana sosial/komunikasi sebesar 72%, alasan kedua sebagai sumber informasi harian sebesar 65%, dan mengikuti perkembangan jaman sebesar 51%.

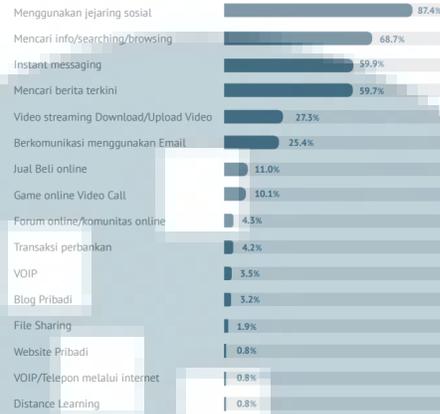


Sumber: Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1. 1 Persentase Alasan Mengakses Internet

Ketiga alasan utama tersebut dipraktikan menjadi empat kegiatan utama, yaitu menggunakan jejaring sosial sebesar 87%, mencari informasi sebesar 69%, *instant messaging* sebesar 60%, dan mencari berita terbaru sebesar 60%.

YANG DILAKUKAN KETIKA MENGAKSES INTERNET



Gambar 1. 2 Aktifitas saat Mengakses Internet

Sumber: Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Kehadiran internet mendorong lahirnya medium baru yang disebut media *online*. Menurut Ardianto (2011, h. 137) media *online* turut melahirkan media sosial atau media jejaring dalam bentuk *web, blog, facebook, twitter*, dll. Media ini tidak dapat dikategorikan sebagai media massa *online*, tetapi lebih kepada media sosial *online* karena pengaruh dari media ini memiliki kekuatan sosial yang dapat membentuk dan mengubah opini publik dalam masyarakat sehingga media sosial perlu menjadi perhatian untuk *public relations*.

Seperti yang telah disinggung di paragraf sebelumnya, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong media massa untuk beradaptasi. Lahirnya media *online* menjadi medium baru bagi media massa untuk menyajikan informasi. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa media massa yang telah menggunakan media online dalam menyajikan beritanya. Menurut Alexa.com (Top Site in Indonesia, 2016) tiga media massa online yang sering diakses oleh masyarakat adalah *Tribunnews.com, Detik.com, dan Kompas.com*.



Gambar 1. 3 Contoh Media Massa Online

Sumber: Tribunnews.com, Detik.com, dan Kompas.com.diakses 12 Oktober 2016.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong berkembangnya perangkat komunikasi yang sering dijumpai yaitu telepon genggam atau *handphone*. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut membuat *handphone* dapat mengakses internet dan memberikan fitur-fitur praktis. Di era modern ini, istilah “*handphone*” sudah mulai ditinggalkan dan mulai berganti menjadi “*smartphone*”. Dengan kemampuannya dalam mengakses internet dan fitur-fitur praktis yang ditawarkan membuat masyarakat memilih menggunakan *smarthphone* dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya.

Menurut APJII (2014, h. 24) pengaksesan internet tertinggi di Indonesia dilakukan dengan menggunakan telepon saluler yaitu sebesar 85%, pengaksesan internet menggunakan laptop/netbook sebesar 32%, pengaksesan internet menggunakan PC/komputer sebesar 14%, dan menggunakan tablet sebesar 13%.

Terdapat lima sistem operasi *smartphone*, antara lain; iOS, Android, Windows Phone, Blackberry OS, dan Symbian OS. Di Indonesia, sistem operasi *smarthphone* didominasi oleh Android dengan pangsa pasar 96 persen (10 *Smarthphone* Terlaris di Indonesia, 2016, para. 4) dan pangsa pasar dalam penjualan produk *smartphone* berbasis Android ini dirajai oleh Samsung. Berdasarkan laporan Liputan6.com (2016, para. 3),di Indonesia, Samsung menguasai pangsa pasar sebesar 38 persen. Urutan

kedua diduduki oleh Asus dengan 9 persen, dan urutan ketiga diduduki oleh Lenovo dengan 8 persen dan diikuti dengan merek-merek *smarthphone* lainnya.

Dewasa ini, terjadi musibah yang dialami oleh Samsung. Salah satu produknya yaitu Samsung Galaxy Note 7 mengalami pemberitaan tentang meledaknya *smarthphone* tersebut. Menurut laporan Kompas.com hingga 1 September 2016, setidaknya ada 70 kasus Samsung Galaxy Note 7 yang meledak dan terbakar saat penggunaannya sedang melakukan pengisian daya baterai (Rastika, 2016, para. 12).

Tidak hanya di Kompas.com, situs-situs media massa *online* lainya seperti Detik.com, Tribunnews.com, dan lain- lain juga turut memberitakan hal terkait meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* ini.



Gambar 1. 4 Pemberitaan Kompas.com

Sumber: Kompas.com. Diakses 6 Oktober 2016.



Gambar 1. 5 Pemberitaan Detik.com

Sumber: Detik.com. Diakses 12 Oktober 2016



Gambar 1. 6 Pemberitaan Tribunnews.com

Sumber: Tribunnews.com. Diakses 12 Oktober 2016

Dalam periode September 2016, Tribunnews.com telah 38 kali memberitakan peristiwa terkait meledaknya Samsung *Galaxy Note 7*, Detik.com telah 39 kali memberitakan peristiwa terkait meledaknya Samsung *Galaxy Note 7*, dan

Kompas.com telah 25 kali memberitakan peristiwa terkait meledaknya Samsung *Galaxy Note 7*.

Saham perusahaan pembuat *smartphone* terbesar itu turun sebanyak tujuh persen setelah mereka meminta para pengguna *Galaxy Note 7* untuk berhenti menggunakan perangkat mereka khawatir ia akan terbakar saat pengisian baterai (Amalia, 2016, para. 1). Analisis Mark Newman mengatakan (Amalia, 2016, para. 5) “Saat seseorang hendak membeli ponsel, mereka akan membeli *Iphone 7* dan bukannya *Galaxy Note 7*”.

“Jika mereka tidak cepat menangani kasus ini dan membiarkannya berlarut-larut, akan semakin banyak berita buruk yang muncul, hal ini dapat merusak reputasi mereka atau bahkan hasil penjualan *smartphone* mereka tahun depan,” kata Newman (Amalia, 2016, para 8)

Menurut analisis Nicole Peng (Desmuflihah, 2016, para. 7-8) “Samsung terancam ‘krisis kepercayaan’ dan orang-orang memiliki keraguan pada brand Samsung”.

Berkaitan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pemberitaan melalui internet menjadi sangat mudah tersebar luas. Media massa yang memiliki kredibilitas dan memahami betul nilai berita pada suatu kejadian atau peristiwa pasti memberitakan kejadian tersebut. Pemberitaan media massa akan sebuah kejadian seperti yang dialami oleh Samsung ini kerap kali mempertaruhkan citra Samsung di mata publik.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pemberitaan di media online tersebut dapat mempengaruhi citra Samsung, karena itu judul dalam penelitian ini adalah, “Pengaruh Pemberitaan Meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di Media Online mempengaruhi Citra Samsung”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah;

1. Apakah terdapat pengaruh pemberitaan meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di media online terhadap citra Samsung?
2. Seberapa pengaruh pemberitaan meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di media online terhadap citra Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk;

1. Mengetahui ada atau tidak ada pengaruh pemberitaan meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di Media Online terhadap citra Samsung,
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemberitaan meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di media online terhadap citra Samsung.

U
M
M
N

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan akademis dan kegunaan praktis, yaitu;

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan memberikan kontribusi pada disiplin ilmu komunikasi khususnya di bidang *public relations* dan dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang mengambil topik sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat, mahasiswa maupun praktisi *public relation*, dan menjadi bahan bagi Samsung dalam menyusun program-program yang akan dijalankan.

U
M
M
N