



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 II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap penelitian sejenis terdahulu sebagai sumber acuan dalam penelitian ini. Aspek-aspek yang diamati meliputi judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, teori dan konsep yang digunakan, metode penelitian, dan hasil penelitian.

Penelitian sejenis terdahulu yang dijadikan sumber acuan dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh pemberitaan meledaknya *Samsung Galaxy Note 7* di Media Online terhadap Citra Samsung.

Penelitian sejenis terdahulu yang pertama adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Berita Kecelakaan Pesawat Maskapai Penerbangan AirAsia di Media Online Terhadap Citra Jasa Penerbangan” yang disusun oleh Putri Atikah Lellyana, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2015.

Penelitian ini dilakukan dengan perumusan masalah seberapa besar pengaruh berita kecelakaan maskapai penerbangan AirAsia di media online terhadap citra jasa penerbangan pada mahasiswa pengguna maskapai penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini 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.

Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah media *online*, berita, dan citra. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan menggunakan pendekatan survey serta kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Populasi

dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna maskapai penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Berita kecelakaan maskapai penerbangan AirAsia di media *online* berpengaruh kecil terhadap citra penerbangan pada mahasiswa pengguna maskapai penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Berita kecelakaan pesawat maskapai penerbangan AirAsia di media *online* memiliki pengaruh kecil terhadap citra penerbangan pada mahasiswa pengguna maskapai penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Persamaan dari penelitian ini adalah pendekatan penelitian ini sama-sama kuantitatif. persamaan lainnya adalah penelitian ini sama-sama menggunakan pemberitaan media *online* sebagai variabel X (variabel independen) dan citra sebagai variabel Y (variabel dependen). Selain itu, persamaan juga terlihat dari penggunaan teori dan konsep. Pada penelitian ini sama-sama menggunakan konsep media *online*, berita, dan citra.

Penelitian sejenis terdahulu yang kedua adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Mahasiswa FISIP UI Menggunakan Produk Perusahaan PT. KRL Commuter JABODETABEK”. Studi pada penelitian ini adalah pada pemberitaan media *online* tentang perubahan sistem operasional KRL *Commuter*”. Penelitian ini disusun oleh Larasati Septani, mahasiswa Universitas Indonesia tahun 2012.

Penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah apakah publisitas atau pemberitaan yang terdiri dari unsur-unsur kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legalibilitas, dan mudah dipahami mempengaruhi intensi mahasiswa dalam hal ini terhadap sikap, norma subjektif, dan *percieved control behavior* dan seberapa kuat publisitas mengenai perubahan sistem KRL *Commuter* di media *online* mampu

mendorong intensi mahasiswa FISIP UI 2011 untuk menggunakan produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap intensi mahasiswa FISIP UI untuk menggunakan KRL *Commuter*.

Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *marketing public relations*, publisitas/ pemberitaan, intensi, dan pengaruh media. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh intensi mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 untuk menggunakan produk PT, KRL *Commuter* Jabodetabek pasca perubahan sistem operasional yang dilakukan sangat kuat dan signifikan.
2. Hasil pengukuran yang telah diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara publisitas terhadap intensi dalam menggunakan suatu produk.

Persamaan pada penelitian ini terdapat pada pendekatan penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaan lain juga ada pada penggunaan konsep publisitas/ pemberitaan di media online. Selain itu, publisitas/ pemberitaan juga sama-sama menjadi variabel X (variabel independen)

Pengembangan yang dilakukan penelitian ini adalah penggunaan model stimulus respons, *journalsime online*, *brand*, dan citra merek sebagai teori dan konsep. Kasus yang diangkat pada penelitian ini adalah tentang pemberitaan meledaknya Samsung *Galaxy Note 7*.

Tabel 2. 1 *Review* Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No.	Hal yang Di- <i>review</i>	Penelitian Sejenis Terdahulu 1	Penelitian Sejenis Terdahulu 2	Penelitian Penulis
1	Judul Penelitian	Pengaruh Berita Kecelakaan Pesawat Maskapai Penerbangan AirAsia di Media Online Terhadap Citra Jasa Penerbangan	Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Mahasiswa FISIP UI Menggunakan Produk Perusahaan PT. KRL Commuter JABODETABEK”. Studi pada penelitian ini adalah pada pemberitaan media online tentang perubahan sistem operasional KRL Commuter	Pengaruh Pemberitaan Meledaknya Samsung <i>Galaxy Note 7</i> di media <i>online</i> terhadap citra Samsung
2	Tahun Penelitian	2015	2012	2016
3	Nama Peneliti, Asal Universitas	Putri Atikah Lellyana, Unversitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Larasati Septani, Universitas Indonesia	Bastian Prabususilo, Universitas Multimedia Nusantara

4	<p>Rumusan Masalah</p> <p>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</p>	<p>Apakah publisitas atau pemberitaan yang terdiri dari unsur-unsur kreativitas, beragam, kuantitas, visibilitas, legalibilitas, dan mudah dipahami mempengaruhi intensi mahasiswa dalam hal ini terhadap sikap, norma subjektif, dan <i>percieved control behavior</i> dan seberapa kuat publisitas mengenai perubahan sistem KRL <i>Commuter</i> di media <i>online</i> mampu mendorong intensi mahasiswa FISIP UI 2011 untuk menggunakan produk tersebut.</p>	<p>1. Apakah terdapat pengaruh pemberitaan meledaknya Samsung <i>Galaxy Note 7</i> di media <i>online</i> terhadap citra Samsung?</p> <p>2. Seberapa pengaruh pemberitaan meledaknya Samsung <i>Galaxy Note 7</i> di media <i>online</i> terhadap citra Samsung?</p>
---	---	--	--

5	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan mengukur 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.	Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap intensi mahasiswa FISIP UI untuk menggunakan <i>KRL Commuter</i> .	1. Mengetahui ada atau tidak ada pengaruh pemberitaan meledaknya Samsung <i>Galaxy Note 7</i> di media <i>online</i> terhadap citra Samsung, 2. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemberitaan meledaknya Samsung <i>Galaxy Note 7</i> di media <i>online</i> terhadap citra Samsung.
6	Teori dan Konsep	media online, berita, dan citra	<i>marketing public relations</i> , publisitas/pemberitaan, intensi, dan pengaruh media	Model Stimulus Respons, Jurnalisme Online, Brand, Citra Merek
7	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

8	Hasil Penelitian	<p>1. Berita kecelakaan maskapai penerbangan AirAsia di media <i>online</i> berpengaruh kecil terhadap citra penerbangan pada mahasiswa pengguna maskapai penerbangan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.</p> <p>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.</p>	<p>1. Pengaruh intensi mahasiswa FISIP UI angkatan 2011 untuk menggunakan produk PT, KRL <i>Commuter</i> Jabodetabek pasca perubahan sistem operasional yang dilakukan sangat kuat dan signifikan.</p> <p>2. Hasil pengukuran yang telah diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara publisitas terhadap intensi dalam menggunakan suatu produk.</p>
---	------------------	--	---

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Model Stimulus – Respons

Menurut McQuail (2011, h. 225), efek media pada individu harus dimulai dengan perhatian atau terpaan pada pesan di media. Contoh efek yang dimaksud adalah mendapatkan pengetahuan tentang suatu peristiwa dari berita, tidak dapat disebut jangka pendek atau panjang, tetapi dapat diperlakukan sebagai keduanya.

Effendy (2003, h. 254) menyebutkan model ini memiliki tiga unsur, yaitu;

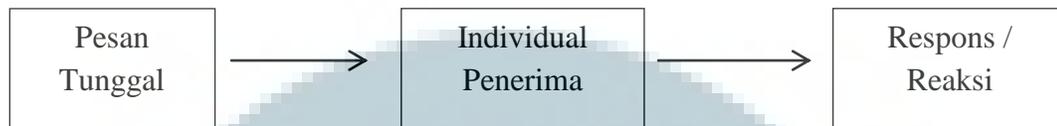
1. Pesan (Stimulus)
2. Komunikasikan (Individu/ Organism)
3. Efek (Response/ Reaksi)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah "*how*" bukan "*what*" dan "*why*". Jelasnya *how to communicate*. Dalam hal ini *how to change the attitude*. Bagaimana mengubah sikap komunikasikan (Effendy, 2003, h. 255).

Prof. Dr. Mar'at (Effendy, 2003, h. 255): menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel, yaitu;

1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan

Fitur utama model ini direpresentasikan sebagai berikut:



Bagan 2. 1 Model Stimulus Respons

Sumber: McQuail, 2011, h. 225

Fitur ini diterapkan kurang lebih pada efek yang disengaja atau tidak disengaja walaupun terdapat perbedaan penting antara respons dan reaksi (McQuail, 2011, h. 225).

Respons individual adalah proses dimana seorang individu berubah atau bertahan terhadap perubahan, terpaan terhadap pesan dirancang untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, atau perilaku (McQuail, 2011, 222).

Reaksi individu adalah konsekuensi respons individu terhadap stimulus media yang tidak terencana dan tidak dapat diprediksi. Hal ini telah dikenali dalam bentuk imitasi dan pembelajaran terutama aksi agresif dan menyimpang (termasuk bunuh diri). Istilah 'pemicu' juga telah digunakan. Tipe efek yang terkait termasuk respons kuat emosional, kebangkitan hasrat seksual, dan reaksi terhadap ketakutan dan kekhawatiran

McGuire (1973 dikutip dalam McQuail, 2011, h. 225) respon dasar dan proses pembelajaran yang terjadi dalam persuasi dan pembentukan opini ditunjukkan dalam bentuk enam tahap, antara lain; presentasi, perhatian, pengertian, mengolah, penyimpanan, dan perilaku secara terang-terangan.

Melalui model ini diperkirakan terdapat efek *behavioral* yang sejalan dengan maksud penggagas pesan dan konsisten dengan stimulus untuk beraksi sesuai pesan yang ditanamkan pada pesan.

Pesan (*stimulus*) yang disampaikan media pada media *online* terkait *Samsung Galaxy Note 7* adalah tentang kasus meledaknya *smart phone* tersebut. Pesan tersebut kemudian diterima oleh pembaca (*individu/ organism*) yang kemudian memberikan respons atau reaksi terhadap pesan yang diterima tersebut.

2.2.2 Jurnalisme Online

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat instansi media juga turut beradaptasi. Kehadiran media baru (*internet*) menurut Santana (2005, h. 135) bukan menghilangkan media lama tetapi mensubstansinya. Seperti perkembangannya, radio menggantikan surat kabar, tetapi menjadi sebuah alternatif, menciptakan kerajaan dan khalayak baru. Demikian pula halnya dengan televisi, meskipun kehadiran televisi melemahkan radio, tetap tidak dapat dengan total mengeliminasi radio. Kejadian ini juga terjadi pada kehadiran *internet*. Santana (2005, h.135) mengatakan “Cukup adil juga untuk mengatakan bahwa jurnalisme *online* tidak akan menghapuskan jurnalisme tradisional, tetapi meningkatkan intensitasnya. Dengan menggabungkan fungsi-fungsi dari teknologi *internet* dengan media tradisional”.

Internet adalah medium baru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik dari bentuk-bentuk terdahulu (Santana, 2005, h. 135).

“Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, tetapi perubahan-perubahan dalam proses-proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas *storage* dan fasilitas tempat mengakses informasi, densitas (kepekatan/kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas/ intelijen yang dapat ditransfer”(Garcia, 2001 dikutip dalam Santana, 2005, h. 136)

Dewasa ini, hampir seluruh media berita memiliki *web* yang hadir dalam berbagai bentuk. Santana (2005, h. 136–137) membagi menjadi tiga kelompok situs berita dalam kaitannya dengan *iso*, antara lain;

1. Model situs berita secara general yang kebanyakan digunakan oleh media berita tradisional sekadar merupakan edisi online dari medium induknya. Isi orisinalnya diciptakan kembali oleh internet dengan mengintesifkan isi. Sejumlah fitur interaktif dan fungsi-fungsi multimedia ditambahkan dalam tampilan berita tersebut.
2. Model kedua, bentuk dari situs *web* suatu media berisikan orisinalitas indeks, dengan cara mendesain ulang dan merubah isi dari berbagai media berita. Situs ini memendekkan portal-portal pemberitaan melalui indeksiasi dan kategorisasi, hasil seleksi berbagai media berita dan isinya. Model situs ini memfokuskan isu-isu spesifik, melayani kepentingan komunitas dan kelompok-kelompok sosial tertentu, serta membuat saluran pertukaran pikiran dan diskusi interaktif dengan pembaca.
3. Model ketiga berisi diskusi dan komentar-komentar pendek tentang berita dan media. Media-media *watchdogs* masuk ke dalam kelompok ini. Mereka menjadi saluran untuk diskusi masyarakat mengenai permasalahan yang mencuat.

Rafeali dan Newhagen (2000 dikutip dalam Santana 2005, h. 137) mengidentifikasi terdapat lima perbedaan utama yang ada di antar jurnalisme *online* dan media massa tradisional, antara lain;

1. Kemampuan internet untuk mengombinasikan sejumlah media,
2. Kurangnya tirani penulis atas pembaca,
3. Tidak seorang pun dapat mengendalikan perhatian khalayak,
4. Internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung sinambung,
5. Interaktifitas web.

Menurut Thornburg (2011, h. 12) Terdapat tiga pilar dalam pemberitaan jurnalisme online yang awalnya dikonsumsi khalayak secara pasif menjadi suatu pengalaman yang aktif, yaitu;

1. Multimedia

Jurnalis *online* harus mampu mengombinasikan berbagai media dalam internet dalam menuliskan suatu berita. Ada tiga media utama dalam internet yang dapat dikombinasikan oleh jurnalis dalam menyajikan sebuah berita *online* (Thornburg, 2011, h. 14 – 15), antara lain;

a. *Feature Story*

Seperti media cetak, *feature story* (teks, *audio*, *video*) dalam sebuah berita online mempertahankan relevansi dengan khalayak selama lebih dari seminggu. Hal ini memberikan kesempatan pada khalayak untuk menghabiskan waktunya dengan sebuah subjek dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dari sebuah isu. *Feature stories* sering melibatkan emosi khalayak, karena menekankan *news value* pada siapa, di mana, kenapa, dan bagaimana.

b. *Podcast/ Vodcast*

Podcast dan vodcast adalah serangkaian pemberita yang relevan dengan topik pemberitaan yang sedang dikonsumsi.

c. *Photo Galery*

Photo Galery merupakan kumpulan gambar/ foto yang menceritakan sebuah peristiwa.

2. *Interactivity*

Dalam media tradisional, model komunikasi yang dipraktikkan adalah komunikasi satu arah. Namun, dengan kehadiran internet sumber, jurnalis dan khalayak dapat bertintraksi.

Thorburg (2011, h 19 – 21) mengungkapkan tujuh interaksi yang akan ditemukan dalam pemberitaan online, antara lain;

a. *Tip Line*

Wartawan terkadang menggunakan internet untuk mencari sumber pertama yang memiliki pengetahuan tentang topik yang akan dibahas oleh wartawan tersebut. Banyak situs pemberitaan yang memperbolehkan pengunjung situs untuk mengirimkan pesan via *tip line* kepada jurnalis, tetapi pesan tersebut tidak dipublikasikan pada halaman situs.

b. *Article Comments*

Beberapa situs berita memperbolehkan pengunjung situs untuk memberikan komentar tentang pemberitaan dan dipublikasikan di halaman situs tersebut.

c. *Discussion Board*

Halaman ini biasanya disebut sebagai forum. Para pembaca berita berhubungan dengan pembaca lain dan membentuk suatu perbincangan, membahas tentang suatu isu yang dibuat oleh jurnalis *online*.

d. *Live Chat*

Para jurnalis atau pembuat berita biasanya menggunakan fitur ini untuk menjawab pertanyaan dari khalayak secara langsung.

e. *User-generated content*

Beberapa situs memperbolehkan pada pengunjung situs untuk berbagi tulisan, foto, *video* atau *audio*. Tulisan, foto, *video* atau *audio* yang dibagikan ini biasanya bertujuan untuk melengkapi atau menambahkan sebuah berita.

f. *Distributed reporting and Crowdsourcing*

Selain menggunakan internet untuk menemukan sumber, beberapa wartawan menawarkan tugasnya kepada khalayak. Hal ini bertujuan agar mempermudah dan mempercepat wartawan dalam melengkapi sebuah berita.

g. *Third-party Social Site*

Dibandingkan menunggu khalayak mengunjungi situs berita, para jurnalis dengan aktif membentuk suatu diskusi atau percakapan dengan mengunggah beritanya di jejaring sosial.

3. *On-Demand Delivery*

Thornburg (2011, h. 24) menjelaskan bahwa khalayak dapat mengontrol waktu, tempat dan konten pemberitaan yang ingin mereka ketahui. Terdapat dua alat utama dari *on demand delivery* dan cara khalayak mengatur pencariannya dalam situs berita;

a. *Hyperlinks*

Hyperlinks merupakan teknologi yang memungkinkan setiap bagian dari konten di internet terhubung ke bagian lain. Sehingga menjadikan khalayak mampu kontrol yang tinggi atas informasi yang mereka konsumsi.

b. *Complete uptime*

Penerbit berita online tidak menjadikan situs mereka *offline*, karena para pengunjung situs dapat mengakses situs tersebut kapan pun mereka mau.

2.2.3 Berita

Berita merupakan sebuah laporan atau pemberitahuan mengenai terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang bersifat umum dan baru saja terjadi yang disampaikan wartawan di media massa (Djuraid, 2009, h. 9). Lahirnya sebuah berita dipicu dari peristiwa atau keadaan yang terjadi. Peristiwa atau keadaan yang terjadi tersebut adalah fakta atau kondisi yang sesungguhnya terjadi.

Michel V. Charnley (1999 dikutip dalam Romli, 2001, h.2) mengemukakan "Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka".

Menurut Romli (2001, h. 1), berita (*news*) merupakan sajian utama sebagian besar media massa di samping *views* (opini, pendapat). Mencari dan menyusun berita lalu menyiarkannya lewat media, merupakan tugas pokok jurnalis/ reporter/ wartawan.

Dalam menulis sebuah berita, seorang wartawan dituntut untuk bekerja dengan profesional, artinya wartawan harus mengedepankan objektivitas dari sebuah peristiwa dan tidak memasukan pendapat pribadi atau subjektivitas. Dibutuhkan pengetahuan luas dan pertimbangan yang matang oleh wartawan dalam menulis berita. Wartawan dalam melakukan profesinya juga dituntut untuk patuh pada kode etik jurnalistik.

Romli (2001, h. 3) menyatakan terdapat empat unsur yang menjadi karakteristik utama sebuah berita sehingga layak dipublikasikan (layak muat) di media massa, yaitu;

1. Cepat

Aktual atau kecepatan waktu. Dalam unsur ini terkandung makna harafiah berita (*news*), yakni sesuatu yang baru (*new*).

2. Nyata (faktual)

Nyata artinya informasi tentang sebuah fakta (*fact*). Bukan fiksi atau karangan. Fakta dalam dunia jurnalistik terdiri dari kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*) sumber berita.

3. Penting

Penting yang dimaksud adalah menyangkut kepentingan orang banyak. Misalnya peristiwa yang akan berpengaruh pada kehidupan masyarakat secara luas, atau dinilai perlu diketahui dan diinformasikan kepada orang banyak, seperti kebijakan baru pemerintah, kenaikan harga, dan sebagainya.

4. Menarik

Unsur ini memiliki arti mengundang orang untuk membaca berita yang ditulis. Berita yang aktual dan faktual serta menyangkut kepentingan orang banyak, juga berita yang bersifat menghibur(lucu), mengandung keganjilan atau keanehan, atau berita *human interest* (menyentuh emosi, menggugah perasaan)

Alexis (1981 dikutip dalam Nurudin, 2014, h. 65) memaparkan terdapat empat fungsi utama dari pemberitaan, antara lain;

1. Meberikan Informasi (*to inform*)

Media memiliki fungsi untuk memberitakan suatu kejadian/ peristiwa kepada khalayak. Informasi merupakan komponen terpenting dalam suatu pemberitaan

2. Mendidik (*to educate*)

Khalayak atau konsumen media mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang berguna bagi dirinya secara efektif dalam masyarakat, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

3. Mempersuasi (*to persuade*)

Media massa mampu mempengaruhi khalayak untuk mengambil sesuatu keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

4. Hiburan (*to entertain*)

Media massa memiliki fungsi hiburan artinya pemberitaan yang disampaikan mampu menghibur masyarakat.

2.2.4 Brand (Merek)

Dalam persaingan bisnis, setiap perusahaan harus memiliki ciri khas dalam identitasnya agar dapat membedakan antara satu dengan yang lain. *Brand* (merek) menjadi salah satu hal yang dapat membedakan. Berikut ini merupakan penjelasan dari merek serta pengaplikasiannya:

Menurut *American Marketing Association* (dikutib dalam Keller, 2013, h. 30) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari produk atau jasa kompetitor.

Brand (merek) adalah sebuah persepsi yang biasanya melibatkan emosi yang merupakan hasil dari pengalaman dengan informasi tentang perusahaan atau suatu produk (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2015, h. 72)

Merek adalah segala sesuatu yang perusahaan tawarkan untuk menjadi pembeda dari kategori produk atau merek lain (Shimp dan Andrews, 2013, h. 30). Sebuah merek merupakan seperangkat nilai-nilai yang dipegang dan dikomunikasikan secara konsisten oleh para pemasar, pejabat senior dalam perusahaan dan karyawan lain dalam jangka waktu tertentu (Shimp dan Andrews, 2013, h. 30)

Menurut Riel dan Formburn (2007, h. 107) merek adalah representasi visual dari sebuah perusahaan yang menyatukan kelompok produk atau bisnis tertentu dan membuatnya dikenal dunia melalui penggunaan satu nama, identitas visual, dan seperangkat simbol.

2.2.5 Citra Merek

Perusahaan atau instansi yang sudah memiliki merek, pastinya ingin memiliki citra yang baik pada masyarakat. Mengingat di latar belakang telah dipaparkan pentingnya citra bagi perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai citra dari sebuah merek/ perusahaan:

Citra merupakan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Jekins, dikutip dalam Ardianto, 2011, h. 62).

Menurut Ardianto (2011, 62) 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.

Adrianto (2011, h. 64) menjelaskan dalam membentuk citra, perusahaan dapat memulainya dengan memilih kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap usaha keberhasilan bisnis (*profit making*). Kelompok masyarakat itu juga dapat disebut sebagai kelompok sasaran atau target kelompok. Perusahaan perlu mengusahakan kelompok sasaran mereka agar selalu memiliki persepsi yang positif terhadap jati diri perusahaan. Agar dapat menjadi kelompok sasaran yang tepat, maka perlu dilakukan riset terhadap persepsi kelompok sasaran. Riset yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui serta mengkategorikan masyarakat mana yang dapat dijadikan kelompok sasaran dan mengumpulkan informasi tentang apa yang disukai dan tidak disukai anggota masyarakat terhadap produk mereka dan perusahaan. Langkah selanjutnya adalah menentukan konsumen akhir produk dengan kriteria; faktor geografis, faktor demografis, faktor psikografis (Adrianto, 2011, h 64).

Menurut Argenti (2010, h. 93) citra dari sebuah perusahaan adalah fungsi dari bagaimana konstituen melihat organisasi tersebut berdasarkan atas semua pesan yang organisasi itu sampaikan melalui nama dan logo dan melalui presentasi diri, termasuk ekspresi-ekspresi dari visi korporat.

Konstituen sering memiliki persepsi tertentu mengenai sebuah perusahaan sebelum mereka mulai berinteraksi dengan perusahaan (Argenti, 2010, h. 93). Persepsi-persepsi ini didasarkan pada industri, apa yang pernah mereka baca mengenai organisasi itu, interaksi apa yang orang lain pernah miliki dan diceritakan kepada mereka, dan simbol-simbol visual apa yang pernah mereka kenali (Argenti, 2010, h. 93).

Keller (2013, h. 77) menjelaskan bahwa dalam membentuk citra merek yang positif memerlukan program pemasaran yang berkaitan dengan *strong, favorable, dan unique of brand associations* untuk dapat disampaikan dengan baik dan tertanam citra yang baik di dalam benak konsumen. Berikut adalah penjelasan dari ketiga aspek tersebut:

1. *Strenght of Brand Associations*

Semakin dalam seseorang memikirkan informasi tentang suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan akan produk, maka akan terbentuk asosiasi merek yang semakin kuat (Keller, 2013, h. 78).

Secara umum, pengalaman langsung menciptakan *brand attribute* dan *brand benefits* yang paling kuat dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan saat mereka secara akurat menafsirkannya.

Brand attribute merupakan fitur-fitur deskriptif yang menjadi karakteristik atau ciri khas sebuah product atau jasa. *Brand benefits* merupakan nilai personal dan makna konsumen yang melekat pada atribut produk atau jasa (Keller, 2013, h. 77).

2. *Favourability of Brand Associations*

Para pemasar membuat asosiasi merek yang disukai oleh konsumennya dengan meyakinkan bahwa merek itu memiliki atribut dan keuntungan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat membentuk penilaian positif terhadap merek (Keller, 2013, h.78). Sebuah merek dikatakan berhasil jika merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumennya.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Esensi dari *brand positioning* adalah merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “*unique selling proposition*” yang memberikan alasan kepada konsumen mengapa mereka harus membeli. Para pemasar dapat membuat perbedaan eksplisit yang unik melalui perbandingan langsung dengan kompetitor atau dengan memperjelas secara implisit. Asosiasi merek yang unik adalah suatu hal yang krusial dalam mencapai kesuksesan suatu merek (Keller, 2013 h.78).

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).

Dalam penelitian ini difokuskan untuk melihat pengaruh pemberitaan meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di media *online* terhadap citra Samsung *mobile*.

2.3 Hipotesis Teoretis

2.3.1 Hipotesis Teoretis

Menurut Supranto (2009, h. 124), hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/ pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Asumsi suatu hipotesis juga merupakan data, namun perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data observasi. Singkatnya, hipotesis adalah dugaan sementara dalam sebuah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

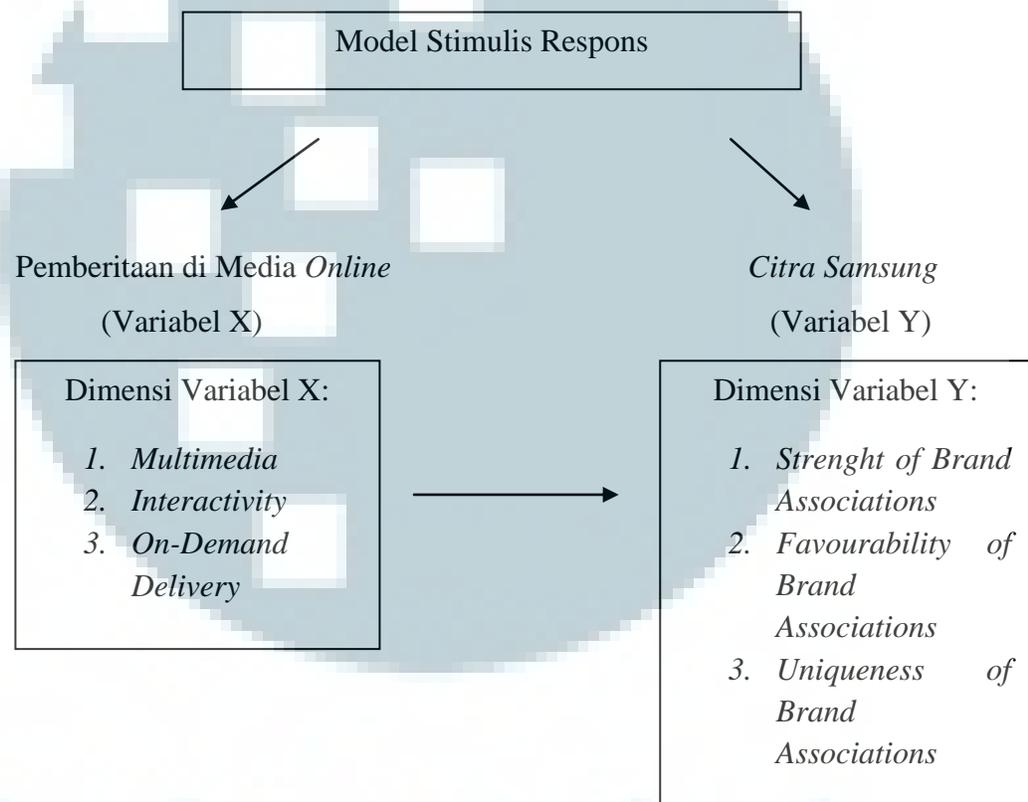
H0: Tidak ada pengaruh pemberitaan meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di media *online* terhadap citra Samsung.

H1: Ada pengaruh pemberitaan meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di media *online* terhadap citra Samsung.

U
M
M
N

2.4 Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis dalam sebuah penelitian harus mampu menggambarkan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Berikut ini adalah kerangka teoritis dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pemberitaan Meledaknya Samsung *Galaxy Note 7* di Media *Online* terhadap Citra Samsung”.



Bagan 2. 2 Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini menggunakan model stimulus respons dimana pemberitaan di media *online* (variabel X) merupakan stimulus dan citra Samsung (variabel Y) merupakan respons yang didapat dari pandangan responden. Kedua variabel ini akan diturunkan menjadi dimensi, sub-dimensi dan indikator, yang akhirnya melalui indikator ini penelitian ini dapat diterjemahkan dengan bahasa kuesioner yang akan diukur untuk mendapatkan data yang objektif.