

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berkaitan penelitian yang relevan untuk suatu tinjauan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki kesamaan topik atau metode dengan penelitian yang sedang dilakukan (Maskur, 2024). Tujuan penelitian terdahulu guna meninjau dan memahami konteks, menemukan kesenjangan, dan mengidentifikasi bagaimana penelitian terdahulu dapat memandu serta membentuk sebuah penelitian (Maskur, 2024). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan enam penelitian terdahulu yang relevan terkait viralitas berita dan penggunaan akun Folkative di Instagram.

Melalui penelitian terdahulu yang telah dipilih, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan yang signifikan. Secara garis besar, persamaan yang ditemukan ada pada penggunaan konten YouTube GadgetIn dan pemilihan brand Apple.Inc sebagai produk dalam penelitian. Ditemukan pada jurnal satu, jurnal dua, dan jurnal lima menggunakan kanal GadgetIn dengan melihat pengaruh konten dan *personal branding* yang dibangun oleh David selaku pemilik akun. Dengan demikian, kanal GadgetIn dapat mempengaruhi khalayak melalui konten dan *personal branding* dalam keputusan pembelian produk.

Tidak hanya pada persamaan yang ditemukan, peneliti juga menemukan perbedaan signifikan. Perbedaan tersebut berfokus pada penggunaan teori, konsep, dan metode. Perbedaan juga ditemukan pada fokus penelitian yang memilih brand Apple.Inc yang lebih banyak membahas kualitas, inovasi, hingga strategi pemasaran. Dengan demikian, perbedaan yang ditemukan menghasilkan data bahwa brand Apple.Inc masih mengedepankan kualitas, inovasi, hingga strategi dalam pemasaran produknya. Dengan demikian, belum ditemukan penelitian yang membahas terkait citra dan reputasi Apple.Inc atas pemberitaan investasi *brand*

Apple.Inc untuk Indonesia.

Melalui enam penelitian terdahulu, peneliti belum menemukan pembahasan berita terkait resepsi khalayak terhadap investasi brand Apple.Inc di Indonesia melalui kanal GadgetIn. Oleh karena itu, penelitian ini akan melengkapi data yang tertera guna mengungkap pemahaman dan penerimaan khalayak terhadap berita investasi *brand* Apple.Inc di Indonesia. Peneliti akan mengungkapkan citra dan reputasi Apple.Inc dengan fokus pada berita investasi di kanal YouTube resmi GadgetIn.

Pada jurnal pertama berjudul “Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media *Online*” guna melihat bagaimana khalayak yang memiliki latar belakang sosial dan budaya berbeda-beda memaknai pesan yang disampaikan terhadap berita kasus Meiliana yang mengeluhkan volume suara adzan. Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall dengan pendekatan kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan data adanya Pemaknaan khalayak tentang berita tersebut dihimpun kedalam dua hipotesis resepsi diantaranya: *dominated reading* dan *negotiated reading* (Sofiana Santoso, 2020).

Pada jurnal kedua berjudul “Resepsi Remaja Jakarta Terhadap Berita Prediksi Tenggelamnya Jakarta di Tirto.id” terhadap bagaimana individu menginterpretasikan isi media terkait persoalan banjir dan penurunan muka tanah di Jakarta. Sama seperti jurnal pertama, penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall dengan pendekatan kualitatif . Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan data bahwa masih kurangnya kesadaran masyarakat pada umumnya dan kelompok remaja pada khususnya terkait masalah lingkungan (Wininda Qusnul Khotimah, Dini Wahdiyati, 2023).

Pada jurnal ketiga berjudul “Analisis Resepsi Khalayak pada Pemberitaan Kasus Kekerasan Novia Widyasari di Kumparan.com” guna mengetahui resepsi dan penerimaan khalayak pada pemberitaan kasus kekerasan Novia Widyasari di Kumparan.com. Penelitian ini berfokus pada penggunaan metode kualitatif dengan menggunakan teori analisis resepsi Douglas Kellner (2011) dan teori *uses and gratification* Blumer dan Katz (1974). Dengan demikian, penelitian ini

menghasilkan data berupa pembaca berita kasus kekerasan Novia Widyasari di Kumparan.com juga secara aktif memproduksi makna pesan yang terdapat pada berita tersebut (Savira Indah Rahmadanti, Suranto, 2023).

Pada jurnal keempat berjudul “Strategi Apple Inc. dalam Penguasaan Pasar Produk Teknologi di Indonesia Tahun 2015-2019” guna mengetahui strategi brand Apple dalam penguasaan pasar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan berfokus pada keunggulan kompetitif, siklus produk, dan internasionalisasi. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Apple menggunakan dua cara dalam internasionalisasi, yaitu pada ekspor dan penanaman modal asing. Dengan demikian, negara Indonesia menerima impor produk Apple atas dasar brand Apple hanya memiliki anak perusahaan mendukung dan tidak memiliki pabrik perakitan produk (Indrayani & Ramadhanty, 2020).

Pada jurnal kelima berjudul “Pengaruh *Personal Branding* terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada *followers Social Media YouTube @GadgetIn*)” untuk melihat pengaruh *personal branding* terhadap minat beli pada *followers YouTube GadgetIn*. Penelitian ini berfokus pada *personal branding* dengan pendekatan kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh terhadap minat beli dengan *person correlation* sebesar 0,737 (Suprimansyah & Yusuf, 2023).

Pada jurnal keenam berjudul “*An Analysis of Brand Culture of Apple Inc. from Semiotics*” berfokus pada untuk menginterpretasikan budaya perusahaan dari semiotika dan memberikan referensi untuk eksplorasi budaya brand Apple. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan *semiotic theories of Pierce and Barthes serta cultural theory*. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan data bahwa brand Apple dapat dikonstruksi secara simbolis dari tiga aspek, yaitu *sign, object, dan interpretant*. Selain itu juga, *brand Apple* menunjukkan kualitas produk yang dapat dianggap sebagai simbol budaya, yang menyiratkan pemilihan konsumen dan dominasi teknologi modern (Li, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipilih peneliti, peneliti

menyimpulkan bahwa kanal GadgetIn mampu mempengaruhi khalayak terhadap keputusan pembelian dan informasi seputar gawai. Selain itu, peneliti menemukan bahwa produk *brand* Apple.Inc mendapatkan respon positif dari khalayak karena memiliki kualitas dan inovasi yang canggih. Dengan demikian, melalui penelitian ini, peneliti akan memperkaya data berupa pemahaman dan penerimaan khalayak terhadap berita investasi yang dilakukan oleh Apple.Inc melalui kanal resmi GadgetIn. Untuk mempermudah melihat perbandingan keenam jurnal, peneliti menggunakan tabel sebagai berikut:



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	<b>Judul</b>	Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media <i>Online</i>	Resepsi Remaja Jakarta Terkait Berita Prediksi Tenggelamnya Jakarta di Tirto.id	Analisis Resepsi Khalayak pada Pemberitaan Kasus Kekerasan Novia Widyasari di Kumparan.com	Strategi Apple Inc. dalam Penguasaan Pasar Produk Teknologi di Indonesia Tahun 2015-2019	Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada <i>followers Social Media YouTube @GadgetIn</i> )	<i>An Analysis of Brand Culture Of Apple Inc. from Semiotics</i>
2	<b>Nama peneliti, tahun terbit, dan penerbit</b>	Sofiana Santoso 2020	Wininda Qusnul Khotimah, Dini Wahdiyati, 2023, Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi	Savira Indah Rahmadanti, Suranto, 2023,	Irma Indrayani Anggi Ramadhanty 2020	Reza Suprimansyah  Ramayani Yusuf	Yukan Li 2023  The International Conference on

						2023	
		Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi		Jurnal Ilmu Komunikasi	Jurnal Ilmu dan Budaya	Jurnal Sosio dan Humaniora	Interdisiplin y Humanities and Communication Studies



3	<b>Fokus penelitian</b>	Bagaimana khalayak yang memiliki latar belakang sosial dan budaya berbeda-beda memaknai pesan yang disampaikan oleh media massa terkait berita kasus Meiliana yang mengeluhkan volume suara	Analisis sosial dan politik di mana isi media diproduksi (encoding) dan konsumsi isi media (decoding) bagaimana individu menginterpretasikan	Resepsi dan penerimaan khalayak pada pemberitaan kasus kekerasan Novia Widyasari di Kumparan.com	Melihat strategi yang digunakan brand Apple dalam penguasaan pasar produk di Indonesia.	Mengevaluasi pengaruh personal branding terhadap minat beli pada followers YouTube GadgetIn.	Upaya untuk menginterpretasikan budaya perusahaan dari semiotika dan memberikan referensi untuk eksplorasi budaya brand Apple.
---	-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			isi media terkait persoalan banjir dan penurunan muka tanah di Jakarta				
4	<b>Teori</b>	Teori analisis resepsi Stuart Hall (1973)	Teori analisis resepsi Stuart Hall dalam (R. Reid & Van Niekerk, 2016)	Teori analisis resepsi Douglas Kellner (2011), dan teori <i>uses and gratification</i> Blumer dan Katz (1974)	Keunggulan kompetitif Siklus produk	<i>Personal branding</i>	<i>semiotictheories of Pierce and Barthes</i>



					Internasionalisasi		<i>cultural theory</i>
5	<b>Metode</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
6	<b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Menggunakan teori resepsi Stuart Hall	Menggunakan teori resepsi Stuart Hall	Menggunakan teori resepsi Stuart Hall	Penggunaan brand Apple untuk penelitian	Memilih GadgetIn sebagai konten media penelitian	Penggunaan brand Apple untuk penelitian
7	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Objek dan media penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan media berita <i>online</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan	Objek dan media penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan media berita <i>online</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan media YouTube	Objek, media, dan teori yang digunakan.	Fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada strategi <i>brand</i> Apple dalam penguasaan pasar, sedangkan penelitian yang dilakukan resepsi	Fokus penelitian dan teori. Penelitian ini berfokus pada pengaruh personal branding, sedangkan penelitian yang dilakukan	Fokus penelitian, Penelitian ini berfokus pada budaya brand Apple, sedangkan penelitian yang dilakukan terkait resepsi khalayak terhadap

		menggunakan media YouTube GadgetIn dengan berita investasi Apple.inc	GadgetIn dengan berita investasi Apple.inc				rencana
					khalayak terhadap rencana investasi <i>brand</i> Apple ke negara Indonesia	berkaitan dengan resepsi khalayak terhadap rencana investasi brand Apple ke negara Indonesia,	investasi <i>brand</i> Apple ke negara Indonesia.

8	<b>Hasil penelitian</b>	<p>Pemaknaan khalayak tentang berita tersebut dihimpun kedalam dua hipotesis resepsi diantaranya:</p> <p><i>dominated reading</i> dan <i>negotiated reading</i></p>	<p>masih kurangnya kesadaran masyarakat pada umumnya dan kelompok remaja pada khususnya terkait masalah lingkungan</p>	<p>Khalayak pada media baru, dalam penelitian ini adalah pembaca Kumparan.com yang bersifat heterogen. Pembaca berita kasus kekerasan Novia Widyasari di Kumparan.com juga secara aktif memproduksi makna pesan yang terdapat pada berita tersebut</p>	<p>Brand Apple menggunakan dua cara dalam internasionalisasi, yaitu pada ekspor dan penanaman modal asing. Dengan demikian, negara Indonesia menerima impor produk Apple atas</p>	<p>personal branding berpengaruh terhadap minat beli konsumen.</p>	<p>Brand Apple dapat dikonstruksi secara simbolis dari tiga aspek, yaitu sign, object, dan interpretant. Selain itu juga, brand Apple menunjukkan kualitas produk dapat dianggap</p>
---	-------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>dasar brand          Apple hanya          memiliki anak          perusahaan          mendukung dan          tidak memiliki          pabrik perakitan          produk</p>		<p>simbol budaya,          yang          menyiratkan          pemilihan          konsumen dan          dominasi          teknologi          modern.</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



## 2.2. Landasan Teori

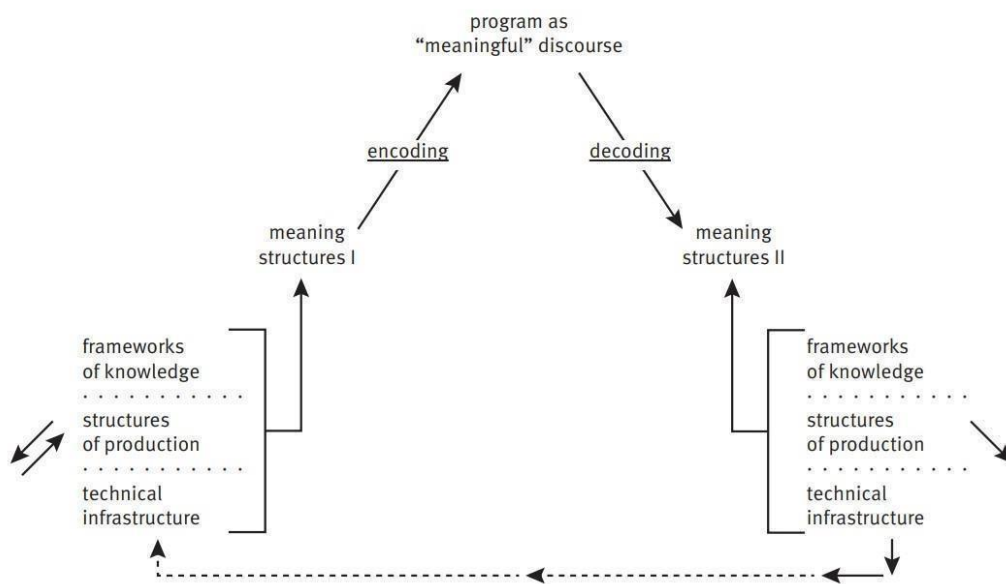
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori utama, yaitu teori resepsi yang diperkenalkan oleh Hall sebagai berikut:

### 2.2.1. Resepsi

Analisis resepsi berfokus pada pemaknaan khalayak dalam menerima isi pesan yang disampaikan oleh media. Oleh karena itu, peran khalayak menjadi penting karena secara aktif mengartikan suatu pesan atau simbol verbal atau non verbal. Pada analisis resepsi, menyadari bahwa bentuk simbolis dari pesan memiliki posisi istimewa dalam pertukaran komunikatif (Hall, 2019). Dengan demikian, resepsi yang dijelaskan oleh Hall menitikberatkan pada *encoding* dan *decoding* yang memandang bahwa struktur produksi pesan bisa sampai ke resepsi khalayak (Hall, 2019).

Pada *encoding* dan *decoding*, Hall membaginya menjadi dua posisi yang berbeda. *Encoding* dikenal sebagai *encoder* berfungsi sebagai tim produksi pesan untuk dibagikan kepada khalayak. Selain pada *encoding*, Hall meletakkan *decoding* yang merupakan khalayak yang menerima isi pesan. Oleh karena itu, *decoding* dikenal sebagai *decoder* yang memaknai pesan yang telah dibuat oleh pihak *encoder* (Hall, 2019). Dengan demikian pula, *encoder* dan *decoder* saling melengkapi karena *encoder* bisa melihat bagaimana *decoder* memaknai dan menempatkan posisi terhadap isi pesan.

Hall menyampaikan makna dari media dalam bentuk media cetak hingga ke media elektronik (Hall, 2019). Oleh karena itu, analisis resepsi mengedepankan faktor kontekstual dengan mengaitkannya dengan bagaimana cara khalayak melihat atau menerima pesan dari media, seperti film, program televisi, atau iklan. Secara garis besar, teori yang diperkenalkan oleh Hall berkesinambungan dengan media massa sebagai lokasi penyampaian pesan karena media massa dapat secara langsung mempengaruhi perilaku khalayak dalam memaknai pesan.



Gambar 2. 1 Proses Encoding-Decoding  
Sumber: (Hall, 2019)

Berdasarkan pada prosesnya, *encoding* dan *decoding* melalui sejumlah tahapan. Dengan demikian, terdapat *frameworks of knowledge* (pengetahuan), *relations of production* (hubungan produksi), dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknik) di dalam proses *encoding* dan *decoding* (Hall, 2019). Dengan kata lain, ketiganya memainkan peran penting untuk menjadi alasan kenapa *encoder* ingin membuat pesan dan menjadi alasan kenapa *decoder* menerima pesan.

*technical infrastructure* memainkan peran sebagai struktur dasar pesan yang akan dikirim. Selanjutnya, *relations of production* memainkan peran sebagai penghubung antara pembuat pesan dan khalayak dengan bahasa yang mudah dipahami. Terakhir, *frameworks of knowledge* memainkan peran sebagai pemahaman khalayak terhadap suatu pesan yang telah beredar di media. Dengan demikian, terjadi selalu terjadi proses pemaknaan pesan yang tertera pada “*program as meaningful discourse*”.

Melalui proses *encoding* dan *decoding*, Hall memecah tiga posisi penerimaan khalayak saat menghadapi isi pesan yang ada di media. Tiga posisi tersebut dikenal dengan dengan *dominant hegemonic position*,

*negotiated position*, dan *oppositional position* (Hall, 2019).

1. *Dominant hegemonic position*

Posisi hegemonik dominan menyatakan bahwa khlayalak sepenuhnya setuju dengan semua isi pesan yang telah ada. Oleh karena itu, khlayalak dengan posisi hegemonik dominan sangat selaras dengan pembuat pesan karena memiliki satu pemahaman.

2. *Negotiated position*

Posisi negosiasi menyatakan bahwa khlayalak hanya menerima sebagian isi pesan yang telah ada. Khlayalak dengan posisi negosiasi akan menyaring isi pesan yang menurutnya tidak sesuai dengan pemahamannya. Oleh karena itu, khlayalak posisi negosiasi memberikan batasan pada setiap isi pesan.

3. *Oppositional position*

Posisi oposisi menyatakan bahwa khlayalak tidak menerima atau keberatan dengan isi pesan. Oleh karena itu khlayalak dengan posisi oposisi menyatakan penolakannya terhadap pesan yang ada. Khlayalak posisi oposisi memiliki sudut pandang sendiri dalam menyikapi isi pesan.

### **2.3. Landasan Konsep**

Untuk menunjang penggunaan teori yang telah ada, peneliti menggunakan beberapa konsep berkaitan dengan berita investasi brand Apple sebagai berikut:

### 2.3.1. Apple.Inc

Komunikasi global menyoroti pendekatan internasional atau global terhadap berbagai komponen yang secara kolektif membentuk disiplin komunikasi internasional. Karena khalayak hidup di era kondisi budaya baru yang ditandai dengan pengadopsian dan penyerapan produk budaya asing yang lebih cepat produk budaya asing yang lebih cepat daripada sebelumnya (McPhail, 2014). Komunikasi Global menguraikan lembaga-lembaga besar, individu, perusahaan, teknologi, dan isu-isu yang mengubah tatanan informasi, telekomunikasi, dan penyiaran internasional. Hal ini meliputi semua jenis kegiatan media, Internet, faks, data elektronik, satelit penyiaran, jurnalisme, film, radio, televisi, penggunaan ponsel, dan periklanan (McPhail, 2014).

Ketika ekonomi global berkembang dan pengaruhnya semakin besar, komunikasi global bergerak seiring dengan laju inovasi yang cepat dari teknologi yang mendukung (McPhail, 2014). Dengan demikian, komunikasi global akan memiliki dampak yang lebih besar pada masa depan. Hadirnya komunikasi global, membuat banyak negara berlomba-lomba untuk menjadi negara industri modern dengan semua media yang didukung oleh uang dan teknologi, seperti televisi digital berwarna, komputer pribadi, hingga telepon seluler dan satelit (McPhail, 2014).

Komunikasi global bisa dikatakan sebuah fenomena pasca perang dingin dan pasca revolusi industri yang dengan cepat mengubah aspek ekonomi, relasi, sosial, budaya, politik, dan aspek-aspek struktural dari hampir semua negara di dunia. Komunikasi global yang terwujud berkat kecanggihan teknologi telekomunikasi yang sangat luas, beragam, dinamis, kompleks, interaktif, cepat, dinamis, kompleks, dan interaktif (Kamalipour, 2019). Hingga saat ini, komunikasi global masih memainkan peran penting dalam kehidupan khalayak untuk mengetahui isu atau berita yang tengah hangat dibicarakan oleh masyarakat dunia.



Salah satu global *brand* yang saat ini dekat dengan khalayak adalah Apple.Inc. Apple.Inc begitu kuat, hingga ketika Apple.Inc meluncurkan produk baru, khalayak rela menunggu berjam-jam di berbagai kota di seluruh dunia untuk menjadi yang pertama membelinya (Steenkamp, 2017). Produk Apple.Inc dikenal memiliki target untuk pelanggan kelas atas. Dengan demikian, Apple.Inc identik dengan orang kaya dan ketersediaannya terbatas sehingga menghasilkan yang tidak diragukan lagi meningkatkan ekuitas merek. Apple.Inc juga dikenal dengan identitas brand yang konsisten, yang meliputi logo sederhana dan desain produk yang elegan. Tidak hanya pada identitas produk, Apple.Inc juga menghadirkan portofolio produk yang mencakup iPhone, iPad, Macbook, Apple Watch, AirPods, hingga iMac yang tersedia di website resmi dan toko offline yang tersebar di berbagai belahan negara. Di negara Indonesia, produk Apple.Inc menjadi salah satu *brand* yang memiliki banyak peminatnya. Tidak heran, *brand* Apple.Inc menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan target pasar besar.

Pada tahun ini, Apple.Inc mengeluarkan produk terbarunya untuk iPhone seri 16. Akan tetapi, Apple.Inc harus berhadapan dengan pemerintah Indonesia untuk memasarkan iPhone secara resmi karena iPhone 16 dinilai belum memiliki TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri) sebesar 40%. Hal tersebut mengharuskan Apple.Inc melakukan investasi dengan angka yang fantastis. Dengan demikian, larangannya iPhone 16 masuk ke Indonesia mempengaruhi citra dan reputasi Apple.Inc sebagai *brand* global.

Larangan yang diumumkan oleh pemerintah Indonesia menimbulkan dampak pada penurunan kepercayaan konsumen dan penurunan penjualan brand Apple.Inc di Indonesia. Oleh karena itu, timbul keinginan Apple.Inc untuk membangun pabrik aksesoris sebagai langkah untuk menyalurkan iPhone seri 16. Akan tetapi, hal tersebut ditolak oleh pemerintah Indonesia. Dengan demikian, pemerintah meminta pihak brand Apple.Inc untuk menaikkan angka investasi sebesar Rp 16 triliun rupiah jika ingin memasarkan produk terbarunya. Langkah yang diambil pemerintah dinilai untuk meningkatkan pendapatan negara hingga menciptakan lapangan baru.

Oleh karena itu, pihak Apple.Inc semakin berdampak pada citra dan reputasinya sebagai *brand* global. Merek global dapat didefinisikan sebagai merek yang menggunakan nama dan logo yang sama, diakui, tersedia, dan diterima di berbagai wilayah di dunia. Oleh karena itu, merek yang dimaksud memiliki prinsip, nilai, posisi strategis, dan pemasaran yang sama di seluruh dunia dan pengelolaannya dikoordinasikan secara internasional (Steenkamp, 2017). Secara prinsipnya, global *brand* memiliki arti yang luas posisi yang sama di seluruh dunia. Jika merek tersebut adalah merek dengan harga premium, maka merek tersebut memiliki harga premium di seluruh dunia (Steenkamp, 2017).

Untuk membangun *brand* global yang kuat, perusahaan multinasional (MNC) mengelola portofolio aktivitas dan proses yang saling terikat (Steenkamp, 2017). Global *brand* dapat menghasilkan skala ekonomi yang signifikan dalam produksi dan pengadaan (Steenkamp, 2017). Pada prinsipnya, perusahaan multinasional dapat menjual produk global dengan nama merek global (Steenkamp, 2017).

Khalayak sebagai konsumen melihat *brand* global sebagai simbol cita-cita budaya. Khalayak menggunakan merek-merek tersebut untuk membentuk identitas global yang mereka bagikan dengan orang-orang yang memiliki pemikiran yang sama (Steenkamp, 2017). Dengan demikian, *brand* global menandakan modernitas, kemajuan, dan janji kelimpahan. Khalayak menghargai konvergensi budaya konsumen sebagai serangkaian sifat dan praktik yang sama dan tertarik pada kesadaran bersama dan makna budaya dari merek-merek global (Steenkamp, 2017).

#### 2.3.1.1. Citra & Reputasi *Brand*

*Brand image* berkaitan dengan apa yang khalayak pikirkan atau rasakan tentang sebuah brand dari suatu perusahaan. Dengan demikian, berkaitan dengan persepsi brand perusahaan yang dapat diciptakan dengan pesan (Haro et al., 2024).

Citra brand dari suatu perusahaan akan semakin berkembang berkesinambungan dengan pengalaman dan interaksi dengan pelanggan (Haro et al., 2024). Menurut Li *et al.* (2011) dalam Septian & Leksono (2023), terdapat tiga unsur pendukung citra *brand*, yaitu:

2.3.1.1.1. *Corporate image* (citra penghasil), berkaitan dengan persepsi khalayak terhadap perusahaan penghasil produk atau jasa. *User image* (citra pemakai), berkaitan dengan persepsi khalayak tentang penggunaan produk berdasarkan umur, pekerjaan, gaya hidup, hingga kepribadian.

2.3.1.1.2. *product image* (citra produk), berkaitan dengan persepsi kualitas, harga, jenis, hingga manfaat suatu produk perusahaan.

Berkesinambungan dengan citra *brand*, terdapat juga reputasi yang sangat dijaga oleh setiap perusahaan. Reputasi dapat mencakup nilai keseluruhan yang diberikan pelanggan kepada suatu brand. Dengan demikian, reputasi brand tidak dapat dibangun dalam waktu yang singkat (Ainurrofiqin, 2021). Reputasi *brand* dapat dibentuk dari persepsi pelanggan melalui komunikasi pemasaran, dengan kata lain melakukan *brand strategy*. Hal tersebut berguna untuk menyampaikan pesan *brand* kepada khalayak dengan harapan terciptanya reputasi yang baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Chalil, 2021). Dengan demikian, citra dan reputasi memainkan peran penting bagi perusahaan yang telah dikenal oleh khalayak luas hingga ke masa depan.

Salah satu *brand* yang memiliki citra dan reputasi konsisten adalah Apple.Inc. Perusahaan teknologi yang berhasil memasarkan banyak produk hingga ke mancanegara. Apple.Inc dikenal dengan citra dan reputasi yang baik dari segi komponen produk hingga design yang sederhana, namun memiliki banyak fitur lebih canggih. Akan tetapi, munculnya berita investasi Apple.inc untuk Indonesia dinilai mempengaruhi citra dan reputasi Apple.Inc. Hal tersebut didasari oleh jumlah investasi yang dinilai cukup kecil jika

dibandingkan dengan negara lain.

Langkah pemerintah Indonesia untuk menaikkan nilai investasi pada brand Apple.Inc tidak lain untuk pendapatan negara dan membuka lapangan pekerjaan. Namun, pihak Apple belum memberikan informasi resmi dan terbuka terkait permintaan Indonesia yang meminta investasi hampir 16 triliun rupiah. Dengan demikian, hal tersebut semakin mempengaruhi citra dan reputasi Apple.Inc sebagai salah satu *brand* global.

### 2.3.2. *New Media*

*New media* bukan hanya sebatas pada alat komunikasi yang berpengaruh, tetapi juga dapat menjadi infrastruktur untuk mobilitas sosial (Brownlee, 2020). Dengan demikian, *new media* masih berkaitan dengan bentuk komunikasi di era teknologi modern saat ini, seperti situs jejaring sosial *online*, media sosial, blog, situs *website*, podcast, dan sumber *platform* serupa. Oleh karena itu, *new media* menggambarkan nilai khalayak pasca-industri dengan menekankan preferensi khalayak dan interaksi yang dipersonalisasi (Mishra & Upadhyay, 2024). *New media* juga mewakili bentuk komunikasi yang lebih interaktif dan terdesentralisasi dari komunikasi yang membantu penyebaran informasi secara cepat (Mishra & Upadhyay, 2024).

Menurut Livingstone (1999) dalam Mulyana & Vazza (2023) terdapat empat ciri konsepsi *new media*, yaitu konteks sosial berkaitan dengan pengguna media menjadi personal, terjadi verifikasi beragam bentuk konten, terjadi konvergensi bentuk informasi dari teknologi, dan pergeseran pola komunikasi yang lebih interaktif. Dengan demikian, *new media* memiliki kemungkinan dalam mencakup perkembangan inovasi teknologi. Secara garis besar, *new media* dapat dikatakan media yang tidak memiliki *linear* pembatas seperti koran, surat kabar, majalah, atau buku, melainkan memiliki berbagai format canggih seperti gambar, teks, visual, video dalam media (Mulyana & Vazza, 2023).

Menurut Manovich pada “*the new media reader*” dalam Liliweri (2017) terdapat tiga aspek *new media*, yaitu variabilitas berkaitan dengan khalayak dapat memproduksi konten berdasarkan versi khalayak masing-masing, modularitas berkaitan dengan media memiliki berbagai komponen bersifat diskrit, atau dengan kata lain media tampak terpisah namun dapat digabung dalam representasi. Sehingga, khalayak dapat menciptakan variasi konten, dan *transcoding* berkaitan dengan khalayak semakin mudah menerjemahkan apa yang khalayak kerjakan.

### 2.3.3. YouTube

YouTube menjadi contoh *new media* yang hingga saat ini banyak digunakan khalayak karena memberikan berbagai konten yang lebih beragam, Sejak kemunculan YouTube, terjadi perubahan yang cepat dalam dunia maya hingga internet (Rogers et al., 2023). YouTube merupakan salah satu platform yang memiliki berbagai fitur untuk menunjang para penggunanya untuk menonton atau mendistribusikan berbagai jenis konten. Melihat dari sejarahnya, YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang awal mulanya mereka mengalami kesulitan untuk berbagi video pesta makan malam. Secara bertahap, YouTube berada di perusahaan teknologi rintisan yang dibiayai oleh investasi dari Sequoia Capital pada 2005, hingga pada akhirnya YouTube secara resmi aktif pada 14 Februari 2005 (Atalia, 2019).

Hingga saat ini, YouTube semakin digemari oleh khalayak karena memberikan berbagai fitur sebagai berikut:

2.3.3.1.1. *Search* (kolom pencarian). Dapat digunakan sebagai kolom untuk mencari konten sesuai dengan kata kunci yang diharapkan.

2.3.3.1.2. *Upload* (mengunggah konten). Dapat digunakan sebagai pendistribusi konten. Dengan demikian, YouTube

memberikan wadah bagi khalayak untuk turut membagikan momen di YouTube.

2.3.3.1.3. *Autoplay*. Dalam setiap konten video, YouTube memberikan fitur langsung putar untuk membantu pengguna dalam meneruskan konten baru selanjutnya.

2.3.3.1.4. *Setting video*. Dalam setiap video, YouTube memberikan setting video yang berisikan *stable video*, *subtitle*, *playback speed*, *sleep timer*, dan *quality*.

2.3.3.1.5. *Download*. YouTube menghadirkan fitur *download* untuk konten agar memudahkan pengguna dalam menonton konten dengan keadaan tidak ada internet.

2.3.3.1.6. *Short*. Fitur terbaru yang berikan YouTube adalah *short* atau konten dengan durasi lebih pendek.

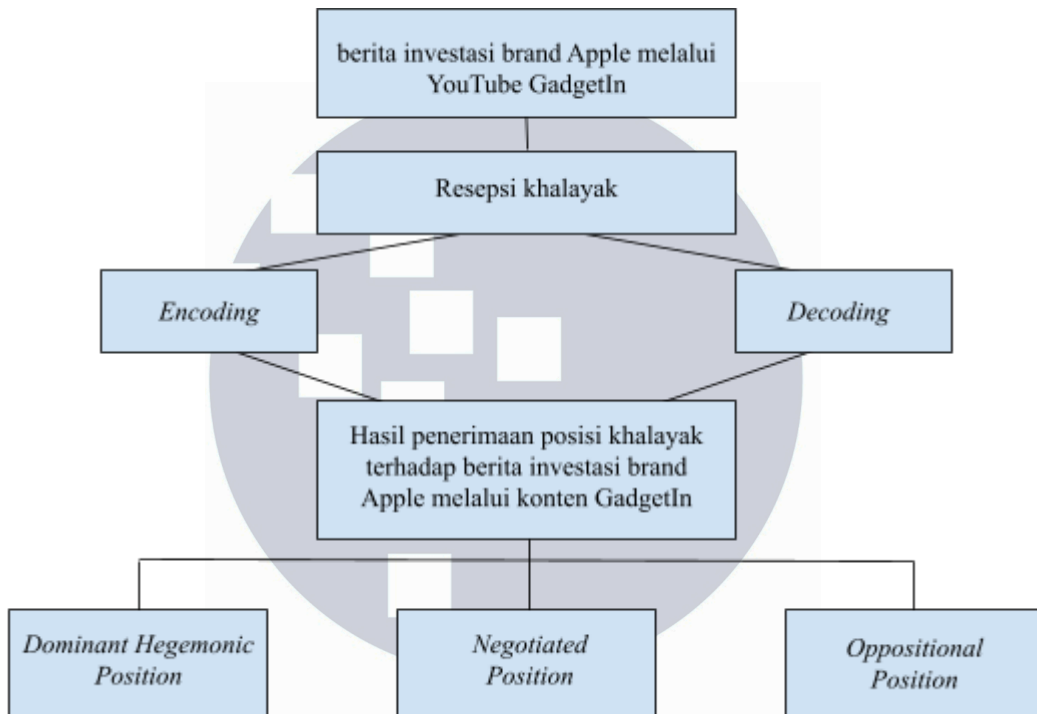
2.3.3.1.7. YouTube premium. Dalam hal ini, YouTube menyediakan YouTube premium jika pengguna tidak ingin melihat iklan di dalam setiap konten.

Berkaitan dengan penelitian, GadgetIn mengunggah konten videonya melalui YouTube remi. Dengan demikian, pengguna dapat melihat berbagai konten menarik GadgetIn dan merasakan fitur dari YouTube.

U M I N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dengan teori dan konsep yang telah dijabarkan oleh peneliti, dapat disimpulkan penggunaan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Peneliti

UMIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA