



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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan serangkaian proses penelitian, pengujian, pengolahan data dan analisis, penelitian ini dapat menjawab tujuan yang sudah dirumuskan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh Terpaan Berita terhadap Citra Merek Citilink Indonesia dan seberapa besar pengaruh Terpaan Berita di media *online* terhadap Citra Merek Citilink Indonesia. Sehingga, penulis dapat menarik kesimpulan terkait dengan hasil penelitian yang sudah diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Hipotesa yang terbukti dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh antara variabel (X) Terpaan Berita terhadap variabel (Y) Citra Merek.
2. Hubungan antara terpaan pemberitaan pilot mabuk Citilink di media *online* terhadap citra merek maskapai Citilink pada anggota Jalan2.com sebesar 0,414 dengan taraf signifikansi 0,000 hubungan positif tergolong cukup.
3. Tingkat pengaruh antara setiap dimensi dalam variabel (X) Terpaan Berita terhadap variabel (Y) Citra Merek, antara lain : dimensi pertama, frekuensi memiliki kontribusi sebesar 0,057 atau sama dengan 5,7%, menunjukkan bahwa dimensi frekuensi memiliki pengaruh yang tak berarti terhadap variabel (Y) Citra Merek. Dimensi kedua, durasi dan intensitas memiliki

kontribusi sebesar 0,140 atau sama dengan 14%, menunjukkan bahwa dimensi durasi dan intensitas memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel (Y) Citra Merek. Dimensi ketiga, atensi memiliki kontribusi sebesar 0,149 atau sama dengan 14,9%, menunjukkan bahwa dimensi atensi memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap variabel (Y) Citra Merek.

4. Pada uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,073 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengujian di atas dinyatakan data berdistribusi normal karena hasilnya melebihi 0,05.
5. Pada hasil uji F menunjukkan bahwa variabel (X) Terpaan Berita berpengaruh terhadap variabel (Y) Citra Merek dilihat dari perbandingan F hitung dan F tabel, $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, jika dimasukkan menjadi $63,778 > 3,84$ dengan signifikansi 0,05.
6. Pada hasil uji regresi linear dengan metode *Stepwise*, dimensi yang mempunyai pengaruh hanya dimensi Atensi sebesar 14,9 % dan bersamaan dengan dimensi Durasi menjadi sebesar 17,6%.
7. Keunikan dalam temuan penelitian ini adalah tidak semua berita yang *viral* atau menghebohkan publik (*media exposure*) akan langsung berpengaruh besar terhadap perubahan persepsi dan sikap konsumen terhadap citra suatu perusahaan. Besaran pengaruh yang dihasilkan perlu dikaji lebih lebih dalam di penelitian ini karena karakteristik responden mempunyai peran penting juga dalam cara responden menjawab pertanyaan. Jika dilihat dari karakteristik responden walaupun tingkat atensi dan durasi yang tinggi

dalam membaca dan mengikuti pemberitaan pilot mabuk Citilink mempunyai pengaruh kecil karena responden tidak mudah untuk terpengaruh dan berubah pandangan terhadap citra merek maskapai Citilink.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan dengan kekurangan yang ada dalam penelitian ini, selanjutnya akan dapat lebih fokus dalam melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi atau tanggapan khalayak, dilihat dari hasil penelitian ini bahwa terpaan pemberitaan di media *online* tergolong cukup mempengaruhi citra merek.

Untuk penelitian berikutnya, diharapkan tetap fokus di dalam media *online*, karena media *online* sedang berkembang saat ini dan media *online* dapat berpengaruh besar dalam pembentukan persepsi khalayak saat ini.

5.2.2 Saran Praktis

Dilihat dari tujuan dan manfaat penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan yang terkait. Karena hal itu, peneliti memberikan beberapa masukan dan saran dengan maksud memperkecil faktor – faktor yang mempengaruhi sebuah berita.

1. Dapat dilihat bahwa dimensi atensi mempunyai pengaruh paling besar terhadap citra merek, dalam hal ini peneliti menyarankan kepada instansi (Citilink) agar lebih memperhatikan isi berita atau isu

perusahaan yang ada di media *online*, karena jaman sekarang ini hampir semua masyarakat sudah sangat bergantung kepada media khususnya media *online*. Perhatian responden terhadap berita tidak bergantung pada sering atau tidaknya responden membaca berita tersebut.

2. Disarankan kepada generasi milenial dan generasi Y khususnya anggota Jalan2.com agar berita pilot mabuk Citilink ini diperhatikan dan bisa menjadi referensi pembelajaran untuk lebih waspada jika terdapat perilaku ketidakwajaran di dalam pesawat.
3. Disarankan juga kepada anggota Jalan2.com hendaknya selalu *up-to-date* terhadap pemberitaan yang sudah dimuat di media *online* agar tidak keliru dalam menangkap informasi mengenai berita pilot mabuk Citilink. Dan bisa mengetahui bagaimana tindakan penanganan dari Citilink agar tidak mudah mempersepsikan sesuatu hanya dari muatan sebuah media yang tidak mempunyai tingkat keakuratan yang pasti.
4. Selanjutnya, disarankan kepada Citilink untuk lebih memperhatikan media *online*, perusahaan hendaknya menjalin hubungan yang baik dengan media cetak maupun *online* agar media tidak mudah memberitakan pemberitaan-pemberitaan negatif mengenai Citilink. Setidaknya, jika perusahaan menjalin hubungan baik dengan media, media tersebut dapat menyaring pemberitaan negatif mengenai Citilink. Setidaknya, jika media tersebut memuat berita Citilink yang bersifat negatif karena kebutuhan rating dari *audience*, terdapat kemungkinan mereka akan menyaring isi berita Citilink yang akan dimuat.