

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Menurut (Darmastuti, 2012: 7) “Pemberitaan tentang konflik sebuah perusahaan yang terjadi dalam suatu perusahaan secara jujur dan apa adanya jelas merusak citra perusahaan tersebut”. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat ditemukan adanya hubungan antara pemberitaan dengan citra perusahaan atau *corporate image*. Selain itu, pendapat tersebut menyatakan bahwa dengan adanya pemberitaan yang buruk terkait dengan sebuah perusahaan maka hal tersebut akan membentuk citra yang negatif pada khalayak. Menurut Stuart dalam Hafied Cangara (2002:163) “pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan”. Maka, berdasarkan pengertian tersebut, terdapat pengaruh pada seseorang setelah menerima pesan yang dalam hal ini adalah membaca berita yang ada di media massa.

Selain pendapat dari Darmastuti dan Stuart, terdapat juga pendapat dari (Rivers, 2004: 41) yang menyatakan bahwa “Media massa mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi yang dapat terbentuk di pikiran khalayak umum. Media komunikasi massa dapat dan memang telah mempengaruhi perubahan, apalagi jika itu menyangkut kepentingan orang banyak. Media juga mampu menggalang persatuan dan opini publik terhadap peristiwa tertentu”. Pernyataan ini semakin memperkuat bahwa pemberitaan di media massa memiliki pengaruh terhadap persepsi pada masyarakat. Selain itu, terdapat pengertian citra menurut Alma, Buchari (1992) citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada

pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga (Bayu Aji Bismoko dalam Naskah Publikasi Ilmiah, 2013).

Pemberitaan berasal dari kata dasar berita, yang menurut (Barus S.W., 2010: 26) adalah segala laporan mengenai peristiwa, kejadian, gagasan, fakta yang menarik perhatian dan penting untuk disampaikan atau dimuat pada media massa untuk diketahui atau menjadi kesadaran umum. Menurut Curtis D. MacDougall, terdapat lima syarat berita. Kelima syarat itu di antaranya *timeliness*, *proximity*, *prominence*, *human interest*, dan *consequence*. Pemberitaan dalam penelitian ini terkait dengan “Sariwangi” yang diberitakan “Pailit” di beberapa media massa khususnya media *online*. Berita-berita tersebut memuat kronologis kasus “Sariwangi Pailit” yang melibatkan PT Sariwangi Agricultural Estate Agency sebagai perusahaan yang dinyatakan Pailit, dan PT Unilever Indonesia Tbk yang mendapatkan banyak pertanyaan terkait kasus tersebut.

Menurut Vos (1992: 122-124) terdapat lima elemen *corporate image* dalam bukunya *The Corporate image Concept: A Strategic Approach* yang digunakan untuk mengukur *corporate image*, antara lain: *primary impression*, *familiarity*, *perception*, *preference*, dan *position*. Berdasarkan beberapa hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara pemberitaan yang menimbulkan persepsi, dan persepsi yang merupakan salah satu elemen untuk mengukur citra perusahaan atau *corporate image*.

Memonitor kecenderungan berita, seorang *Public Relations* haruslah memahami bahwa pemberitaan media adalah usaha konstruksi realitas. Terlebih dalam pemberitaan krisis perusahaan tak jarang media menuliskan hal buruk mengenai perusahaan. Media lebih berusaha mengambil simpati pembaca dengan lebih menitikberatkan pada korban dan mempercayai bahwa perusahaan merupakan sumber utama krisis terjadi. Hal inilah yang

patut diperhatikan karena dalam sebuah berita akan mampu mengarahkan pada citra perusahaan. (Hartiana, T. I. P., 2014: 127)

Menurut Jefkins (2003), citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Lianti (2011) berpendapat bahwa citra merupakan tujuan utama, sekaligus prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh *public relations* sebagai lembaga (Zainul, dkk., 2014: 2-3). Citra Perusahaan merupakan salah satu dari beberapa jenis citra, antara lain: citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*).

Menurut Katz dalam (Soemirat dan Ardianto, 2017: 113), bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Pengertian citra perusahaan menurut Kotler, citra didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Fakhrudin, A., 2017: 57). Menurut H. Fayol, salah satu tujuan dari *Public Relations* yaitu berusaha untuk membentuk suatu citra perusahaan yang positif dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak (Rosady Ruslan, 2016: 23). Hal itu berarti bahwa kegiatan *Public Relations* tidak pernah lepas dengan sebuah citra perusahaan, sehingga membangun citra perusahaan (*corporate image*) adalah tujuan dari seorang *Public Relations* (Vos, 1992:122).

Gambar I.1
Berita Terkait “Sariwangi Pailit”



Sumber: Kompas.com

Berita terkait “Sariwangi Pailit” telah dimuat di beberapa portal media *online*, salah satunya berjudul “Sariwangi, Si Pelopor Teh Celup di Indonesia yang berakhir tragis” yang ditulis oleh Bambang Triyo Jatmiko dalam Kompas.Com. Didalam berita ini, memuat kronologi awal terbentuknya Sariwangi, kasus hutang yang menjerat PT Sariwangi Agricultural Estate Agency hingga dinyatakan Pailit oleh Majelis Hakim Pengadilan Niaga Jakarta Pusat.

“Pada Rabu (17/10/2018), Majelis Hakim Pengadilan Niaga Jakarta Pusat mengabulkan permohonan pembatalan homologasi dari salah satu kreditur, yakni PT Bank ICBC Indonesia terhadap Sariwangi Agricultural Estate Agency dan Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung. Seiring dengan keputusan tersebut, dua perusahaan perkebunan teh ini resmi menyandang status pailit.”

Gambar I.2
Penjelasan Unilever Terkait Sariwangi Pailit



Sumber: Kompas.com

Tidak berhenti disitu saja, Kompas.com juga kembali memuat berita berisikan tanggapan Unilever atas kasus “Sariwangi Pailit”. Pihak Unilever memberikan penjelasan dalam berita yang ditulis oleh Putri Syida Nurfadilah, sebagai berikut:

“Adapun mengenai hubungan perusahaan dengan PT Sariwangi Agricultural Estate Agency (SAEA) dan PT Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung (MPISW), Unilever menegaskan bahwa keduanya bukan anak perusahaan mereka.

“Sementara mengenai PT Sariwangi Agricultural Estate Agency (SAEA) dan PT Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung (MPISW), keduanya bukan merupakan bagian ataupun anak dari PT Unilever Indonesia Tbk,” kata Unilever. Perseroan menyatakan, memang benar jika SAEA pernah menjadi rekanan usaha Unilever untuk memproduksi merek teh Sariwangi, tapi saat ini sudah tidak memiliki kerja sama apa pun dengan SAEA.”

Gambar I.3
Berita Terkait Nasib Penjualan Teh



Sumber: Detik.com

Walaupun sudah banyak portal media yang memuat berita penjelasan tentang sudah tidak adanya hubungan antara Unilever dengan Sariwangi Agricultural Estate Agency (SAEA), masih banyak berita yang memuat pertanyaan mengenai nasib penjualan teh Sariwangi, seperti yang dilansir dalam Detik.com:

"SAEA pernah menjadi rekanan usaha Unilever untuk memproduksi merek teh Sariwangi, namun saat ini Unilever sudah tidak memiliki kerja sama apapun dengan SAEA," tulis Unilever dikutip detikFinance, Kamis (18/10/2018). Dengan begitu, Unilever memastikan produksi dan penjualan teh Sariwangi tidak akan terpengaruh dengan adanya persoalan ini. "Unilever sebagai pemilik brand ingin menyampaikan: Unilever tetap memproduksi Sariwangi, sehingga masyarakat Indonesia tetap bisa menikmati teh Sariwangi," lanjutnya.

Pemilihan subjek pemberitaan didasari oleh beberapa hal, antara lain: 1) Sariwangi merupakan pelopor teh celup di Indonesia. Sariwangi berdiri sejak 1962, dengan nama PT. Sariwangi Agricultural Estate Agency. 2) Brand teh ini juga telah menjadi *top of mind* terkait dengan produk teh. 3) Kesuksesan Teh Celup Sariwangi di pasaran, menggoda Unilever untuk mengakuisisi produk dan merek tersebut. Tepatnya pada tahun 1989, Unilever resmi mengakuisisi produk dan merek Teh Celup Sariwangi. 4) Pada tahun 2015, PT Sariwangi Agricultural Estate Agency dan PT Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung (MPISW) terjerat hutang sebesar 1,5 triliun kepada sejumlah kreditur. 5) Muncul pemberitaan di media bahwa Sariwangi dinyatakan pailit oleh Majelis Hakim Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Kelima hal tersebut dimuat dalam berita yang dilansir Kompas.com dengan Judul “Sariwangi Si Pelopor Teh Celup di Indonesia yang berakhir tragis”.

Selain itu, berita “Sariwangi Pailit” juga menjadi perbincangan di masyarakat. Banyak yang menyangkan bangkrutnya Sariwangi, banyak juga yang khawatir tidak lagi dapat menikmati teh celup tersebut, seperti yang dimuat dalam berita yang dilansir IDN Times.

“Jakarta, IDN Times - Berita mengenai pailitnya perusahaan produsen teh kebanggaan publik Indonesia, Sariwangi, langsung menyebar. Banyak yang menyangkan mengapa perusahaan yang telah menjual teh celup sejak tahun 1973 itu malah bangkrut. Publik pun khawatir mereka tak lagi bisa mencicipi teh celup yang sudah jadi ikon tersebut.

Namun, konfirmasi datang dari PT Unilever Indonesia Tbk. Dalam keterangan tertulis pada Kamis (18/10), Unilever memastikan teh celup Sariwangi akan tetap bisa dinikmati oleh masyarakat Tanah Air.”

Unilever sebagai perusahaan yang telah mengakuisisi *brand* Teh Celup Sariwangi pun mendapat banyak sekali pertanyaan terkait dengan berita “Sariwangi Pailit”. Hal tersebut yang memunculkan pernyataan dari Maria Dewantiti selaku Kepala Korporasi PT Unilever Indonesia Tbk.

Menurut Maria Dewantini, PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan pemegang merk dagang Sariwangi. Jadi, mereka sama sekali tidak terkait soal putusan bangkrut perusahaan produsen pertama teh itu. Majelis Hakim Pengadilan Niaga Jakarta Pusat menyatakan PT Sariwangi Agricultural Estate Agency bangkrut usai tidak mampu melunasi utang sekitar Rp 1,05 triliun.

Seperti yang diketahui bahwa sudah jelas dalam berita yang dimuat di beberapa media bahwa perusahaan yang baru saja mendapatkan status pailit adalah PT Sariwangi AEA, dan juga sudah dijelaskan entitas merk dagang teh Sariwangi dengan PT Sariwangi AEA sebagai perusahaan perkebunan teh sudah terpisah sama sekali. Namun, tetap saja PT Unilever Indonesia Tbk masih dibanjiri pertanyaan terkait nasib Sariwangi. Hal ini yang menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk menjadikan PT Unilever Indonesia Tbk sebagai subjek pemberitaan.



Sumber: Liputan6.com

Berdasarkan berita yang dilansir Liputan6.com, tercuat fakta bahwa Unilever merupakan perusahaan penguasa 400 merek ternama di dunia. Fakta ini pun juga dapat ditemui di salah satu halaman “Tentang Kami” di *website* Unilever Indonesia. Berikut dibawah ini merupakan

pernyataan yang diberikan oleh Unilever Indonesia tentang perusahaan tersebut.

“Berbagai produk luar biasa dengan lebih dari 400 merek memberi kami tempat yang unik dalam kehidupan konsumen di seluruh dunia. Saat konsumen mencari makanan bergizi seimbang atau es krim yang memanjakan selera, sabun dengan harga yang terjangkau dan dapat melawan penyakit, sampo mewah, atau produk perawatan rumah tangga sehari-hari, ada peluang besar bahwa merek yang mereka pilih adalah salah satu dari merek kami.

Tujuh dari sepuluh rumah di seluruh dunia setidaknya menggunakan satu produk Unilever, dan rangkaian merek produk rumah tangga kami yang terkemuka di dunia termasuk Lipton, Knorr, Dove, Axe, Hellmann’s, dan Omo. Merek lokal terpercaya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen di pasar lokal seperti Pureit, dan Suave.”

Unilever juga dikenal sebagai perusahaan yang peduli dengan kehidupan karyawannya, terbukti dengan fakta yang terdapat dalam *press release* yang disampaikan oleh Willy Saelan selaku Direktur Human Resources PT Unilever Indonesia Tbk, sebagai berikut:

“Tangerang, 24 Oktober 2018 – Setelah memperpanjang cuti melahirkan untuk karyawan perempuan menjadi 4 bulan, Unilever kini memperpanjang cuti bagi karyawan pria yang istrinya melahirkan (paternity leave) dari 5 hari menjadi 3 minggu. Hal ini merupakan bentuk komitmen besar Unilever yang termaktub dalam Unilever Sustainable Living Plan (USLP), yakni untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan (wellbeing) satu miliar orang di seluruh dunia, termasuk karyawan Unilever sendiri.

Willy Saelan, Direktur Human Resources PT Unilever Indonesia Tbk Tbk Tbk menyampaikan, “Salah satu aspek wellbeing yang sangat penting bagi karyawan adalah membangun keluarga yang sehat dan bahagia. Untuk membantu karyawan dalam hal ini, Unilever memiliki banyak fasilitas, antara lain MAPS (Maternity and Paternity Support Platform), fasilitas pengobatan yang komprehensif bagi karyawan, suami/istri, dan anak-anaknya, serta cuti melahirkan untuk karyawan perempuan dan karyawan pria yang istrinya melahirkan.”

Perusahaan tersebut merupakan perusahaan besar yang tentunya memiliki citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya beberapa penghargaan dan juga antusiasme masyarakat mengikuti setiap kegiatan yang diadakan oleh Unilever

Indonesia. Salah satunya adalah acara SUNFEST 2018 (Sustainability Festival) 2018, Unilever Indonesia ingin menginspirasi dan mengajak generasi muda Indonesia menemukan *purpose*-nya sehingga mampu memberikan manfaat lebih bagi sosial dan lingkungan.

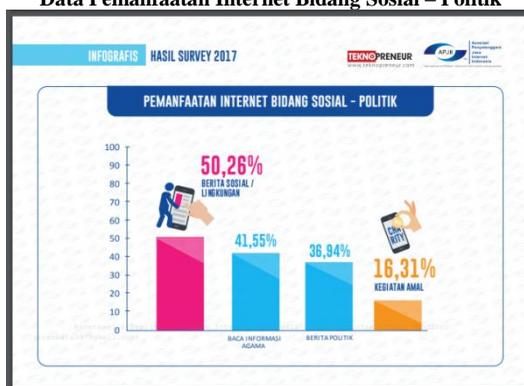
Fakta-fakta tersebut yang mendukung peneliti untuk menjadikan PT Unilever Indonesia Tbk sebagai subjek pemberitaan. Banyak hal positif yang bisa dilihat mengenai PT Unilever Indonesia Tbk. Namun, setelah banyak berita yang memuat kasus “Sariwangi Pailit” yang menyangkut-pautkan PT Unilever Indonesia Tbk, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh pemberitaan *online* kasus “Sariwangi Pailit” terhadap *corporate image* PT Unilever Indonesia Tbk. Pertanyaan tersebut juga didasari atas kenyataan di lapangan, bahwa banyak masyarakat yang masih mempertanyakan bagaimana kelanjutan nasib teh “Sariwangi” di pasaran. Meskipun sudah banyak berita yang memuat penjelasan Unilever terkait kasus ini, namun tetap ada pertanyaan seputar hal itu. Hal ini yang menjadikan hal tersebut menjadi fokus objek dalam penelitian ini.

Menurut survei yang dilakukan oleh peneliti, berita terkait “Sariwangi Pailit” hanya diberitakan sebanyak 4 kali di media Televisi. Berita tersebut disiarkan di beberapa stasiun TV, antara lain JawaPos TV, CNN Indonesia, KOMPAS TV, dan Metro TV. Sedangkan, berita tersebut banyak dimuat di portal berita *online*, antara lain Tribunnews, Kompas.com, Detik.com, Liputan6.com, Idntimes, Cnnindonesia.com, Tirto.id, Thejakartapost, Tempo.co, dan lain-lain.

“Berdasarkan survey *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, penetrasi Televisi masih memimpin dengan 96 persen disusul dengan Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital.”

Berdasarkan kutipan di atas dan disertai survei yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memilih media *online* sebagai media yang digunakan untuk membaca berita. Hal tersebut disebabkan berita terkait “Sariwangi Pailit” banyak dimuat di portal media *online* dibandingkan di media Televisi. Selain itu, Internet mendapatkan posisi ketiga dalam tingkat media yang paling banyak diakses di Indonesia.

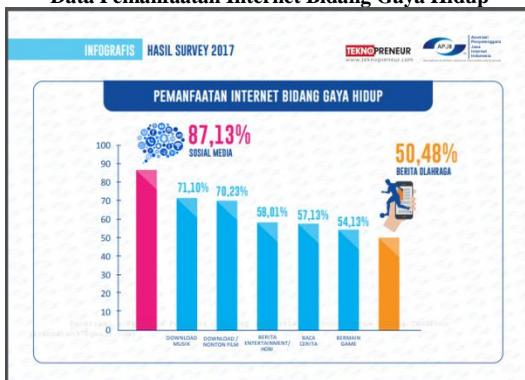
Gambar I.5
Data Pemanfaatan Internet Bidang Sosial – Politik



Sumber: APJII (Asosiasi Penyediaan Jasa Internet Indonesia)

Hal lain yang mendukung pemilihan media *online* sebagai media yang diakses untuk mencari berita “Sariwangi Pailit”, didukung oleh data yang diperoleh dari hasil survey tahun 2017 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Data pemanfaatan internet bidang sosial – politik menunjukkan bahwa tingkat tertinggi pemanfaatan ditempati oleh akses berita sosial/lingkungan. Hal tersebut memperoleh persentase sebesar 50,26 persen. Menurut peneliti, berita “Sariwangi Pailit” termasuk dalam kategori berita sosial/lingkungan dikarenakan hal tersebut menyangkut kehidupan sehari-hari.

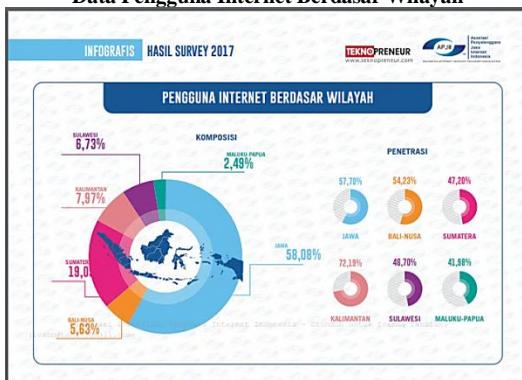
Gambar I.6
Data Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup



Sumber: APJII (Asosiasi Penyediaan Jasa Internet Indonesia)

Selain itu, berdasarkan data pemanfaatan Internet bidang gaya hidup, peringkat pertama ditempati oleh Sosial Media dengan persentase sebesar 87,13 persen. Peringkat tersebut juga disusul oleh Baca Berita dengan persentase sebesar 57,13 persen yang menduduki peringkat keempat. Hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat mengakses Internet untuk Baca Berita. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti, berita terkait “Sariwangi Pailit” banyak dimuat di beberapa portal berita *online*. Selain dimuat di beberapa portal berita *online*, berita ini juga terdapat dalam beberapa media sosial, contohnya seperti Instagram, LINE Today dan Youtube. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat juga bisa membaca berita melalui media sosial.

Gambar I.7
Data Pengguna Internet Berdasar Wilayah



Sumber: APJII (Asosiasi Penyediaan Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survey tahun 2017 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), dapat disimpulkan bahwa pengguna internet terbanyak di Indonesia berasal dari wilayah Jawa. Hasil perolehan tersebut terbukti dengan persentase sebesar 57,70 persen. Maka dari itu, peneliti memilih warga Surabaya, yang termasuk dalam wilayah Jawa sebagai subjek penelitian.

Terpilihnya Surabaya juga didasari dengan pertimbangan tingkat penduduk berumur 15 tahun ke atas menurut provinsi dan jenis kegiatan selama seminggu yang lalu. Berdasarkan data BPS Indonesia tahun 2018 tersebut, dapat diketahui Jawa Timur memperoleh angka terbesar kedua setelah Jawa Barat, sebagai penduduk terbanyak dengan jenis kegiatan mengurus rumah tangga. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan bagi peneliti untuk menjadikan Jawa Timur khususnya Kota Surabaya sebagai tempat penelitian. Selain itu, Surabaya tentunya memiliki masyarakat dengan penduduk berstatus ibu rumah tangga yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan persepsi yang berbeda pula.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan atau memilih Surabaya menjadi lokasi penelitian. Selain itu, pemilihan ini juga merujuk pada fakta bahwa PT Unilever Indonesia Tbk, merupakan perusahaan besar yang memiliki 400 merek atau brand yang tersebar luar di Indonesia. Hal itu memunculkan kesimpulan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mengetahui Unilever Indonesia.

Seperti yang diketahui, berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi Sariwangi, bahwa Sariwangi merupakan merek lokal Indonesia yang diperkenalkan pada tahun 1973 dalam format teh celup - suatu cara modern untuk minum teh yang berbeda dengan teh tubruk. Sariwangi hadir sebagai merek teh celup yang menginspirasi keluarga Indonesia untuk terus menjaga kebersamaan dan kehangatan keluarga, dengan cara berkumpul bersama setidaknya 15 menit setiap harinya. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa segmentasi target pemasaran Sariwangi lebih menasar ke Ibu Rumah Tangga.

Gambar I.8
Kampanye #MulaiDuluDenganSariwangi

Mulai Dulu Dengan SariWangi

Bulan Ramadan telah tiba. Apa yang membuat momen Ramadan kali ini berbeda dengan tahun sebelumnya?

Pertama kali siapkan sahur untuk suami?

Pertama kali berbuka dengan mertua?

Atau, Pertama kali mengajak si Kecil berpuasa?

Apa pun itu, jalani tanpa khawatir dan pastikan bulan suci ini menjadi momen yang istimewa.

Yuk, #MulaiDuluDenganSariWangi dan nikmati kehangatan bersama keluarga tercinta!



Sumber: Website Sariwangi

Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan kampanye yang dilakukan oleh Sariwangi yang lebih melibatkan Ibu Rumah Tangga sebagai sasaran utamanya. Kampanye tersebut antara lain adalah #MulaiDuluDenganSariwangi dan #BeraniBicara. Semua kampanye

tersebut bertujuan untuk membentuk keharmonisan sebuah keluarga. Sehingga tujuan utama kampanye tersebut adalah melalui teh Sariwangi yang dibuat oleh Ibu (dalam hal ini adalah Ibu Rumah Tangga) dapat menyatukan sebuah keluarga.



Sumber: Website Sariwangi

Selain kampanye #MulaiDuluDenganSariwangi, terdapat juga kampanye #BeraniBicara. Dalam kampanye tersebut melibatkan peran Ibu dalam menghadapi permasalahan komunikasi dalam keluarga. Tujuan dalam kampanye tersebut adalah dalam keluarga harus berani bicara dan mengemukakan pendapat, sehingga kebersamaan keluarga tersebut semakin hangat. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka peneliti memilih Ibu Rumah Tangga di Surabaya menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun usia Ibu Rumah Tangga tersebut berkisar antara 20 – 59 Tahun.

Penelitian ini bukanlah hal yang pertama kali dilakukan, ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh berita. Contohnya seperti penelitian milik Desy Sanada (2018) yang berjudul “*Pengaruh terpaan pemberitaan delay di media massa terhadap citra Lion Air Indonesia pada penumpang angkutan udara di Surabaya*”. Dalam penelitian terdahulu menekankan bahwa terpaan pemberitaan yang terdapat di media berpengaruh signifikan terhadap citra Lion Air pada penumpang

angkutan udara di Surabaya. Perbedaan antara penelitian ini dengan terdahulu adalah objek penelitian. Penelitian ini meneliti pengaruh pemberitaan sedangkan terdahulu adalah pengaruh terpaan berita dengan indikator frekuensi, durasi, atensi dan jenis media. Hal tersebut disebabkan pemberitaan yang terdapat dalam penelitian ini tidak diterpa secara terus menerus, sehingga tidak bisa dikatakan sebagai terpaan berita.

Penelitian lainnya yang meneliti mengenai pengaruh berita terhadap corporate image adalah milik Amelia Adeline (2017) yang berjudul “Pengaruh Pemberitaan “Ada Apa Dengan Pizza” di Majalah Tempo Edisi 5-11 September 2016 terhadap Corporate Image Pizza Hut”. Dalam penelitian yang dimiliki oleh Amelia, hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan yang signifikan antara *prominence* dan *the position* dengan pemberitaan “Ada Apa Dengan Pizza” di majalah Tempo edisi 5-11 September 2016 terhadap *corporate image* Pizza Hut. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah indikator berita terdahulu menggunakan judul berita, teras berita, tubuh berita sedangkan penelitian ini menggunakan *Timeliness, Proximity, Prominence, Human Interest, dan Consequence*.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan yang kedua penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya yaitu pengaruh terpaan berita. Pada penelitian Desy Sanada, menggunakan indikator terpaan berita yaitu frekuensi, durasi, atensi, dan jenis media. Sedangkan pada penelitian Amelia, menggunakan indikator berita yaitu judul berita, teras berita, tubuh berita. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengaruh pemberitaan dengan indikator elemen berita yaitu *timeliness, proximity, prominance, human interest, dan consequence*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemberitaan *Online* Kasus Sariwangi

Pailit Terhadap *Corporate Image* PT Unilever Indonesia Tbk Pada Ibu Rumah Tangga Di Surabaya”. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian yang eksplanatif. Dengan menguji kedua variabel X dan Y antara variabel pemberitaan di media terhadap sebuah *corporate image* PT Unilever Indonesia Tbk.

Variabel X yaitu elemen berita menurut Curtis D. MacDougall, peneliti menggunakan lima indikator yaitu *Timeliness*, *Proximity*, *Prominence*, *Human Interest*, dan *Concequence*. Kelima indikator tersebut merupakan syarat dalam berita (Barus, 2011: 33). Berdasarkan kelima elemen berita tersebut, peneliti bisa melihat bahwa berita ini memiliki nilai berita yang mengakibatkan masyarakat membaca berita tersebut. Pemberitaan yang dimaksud adalah berita yang tersebar di beberapa portal berita *online*. Sedangkan variabel Y, peneliti menggunakan lima elemen *corporate image* menurut Vos dalam bukunya *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach* untuk mengukur *corporate image*, antara lain: kesan utama (*primary impression*), keakraban (*familiarity*), persepsi (*perception*), pilihan (*preference*), dan posisi (*position*) (Vos, 1992:122). Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh pemberitaan *online* kasus Sariwangi pailit terhadap *corporate image* PT Unilever Indonesia Tbk pada Ibu Rumah Tangga di Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Agar peneliti dapat mengetahui pengaruh pemberitaan *online* kasus Sariwangi pailit terhadap *corporate image* PT Unilever Indonesia Tbk pada Ibu Rumah Tangga di Surabaya.

1.4. Batasan Masalah

Dikarenakan penelitian pengaruh pemberitaan *online* kasus Sariwangi pailit terhadap *corporate image* PT Unilever Indonesia Tbk pada Ibu Rumah Tangga di Surabaya sangat luas, maka penelitian ini diberi batasan sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang diteliti adalah Ibu Rumah Tangga di Surabaya.
- b. Objek penelitian yang diteliti adalah pengaruh pemberitaan *online* kasus Sariwangi pailit terhadap *corporate image* PT Unilever Indonesia Tbk.
- c. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.
- d. Metode penelitian menggunakan survei.
- e. Lokasi penelitian adalah kota Surabaya.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah referensi sebagai penelitian yang lainnya dalam bidang konsentrasi *Public Relations* terlebihnya adalah sebagai referensi mengenai pengaruh berita di media massa terhadap citra sebuah perusahaan. Diharapkan penelitian ini dapat

menjadi referensi bagi penelitian yang selanjutnya baik dalam bidang komunikasi maupun bidang yang lainnya.

I.5.2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak PT Unilever Indonesia Tbk untuk menanggapi berita di media massa terkait kasus Sariwangi Pailit. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai citra perusahaan khususnya tentang pengaruh berita di media massa.