

**“ PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN PENGGUNAAN
ZAT PENGAWET BERBAHAYA TERHADAP BRAND IMAGE
ROTI AOKA PADA FOLLOWERS SOSIAL MEDIA ROTI
AOKA”
SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Joseph Surya Lanang Prakoso / 1423021010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2024**

Skripsi

**“ PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN PENGGUNAAN
ZAT PENGAWET BERBAHAYA TERHADAP BRAND IMAGE
ROTI AOKA PADA FOLLOWERS SOSIAL MEDIA ROTI
AOKA”**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Joseph Surya Lanang Prakoso / 1423021010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Joseph Surya Lanang Prakoso

NRP : 1423021010

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam proposal berjudul :

“PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN PENGGUNAAN ZAT PENGAWET BERBAHAYA TERHADAP BRAND IMAGE ROTI AOKA PADA FOLLOWERS SOSIAL MEDIA ROTI AOKA” adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar sarjana saya dicabut.

Surabaya, 11 Desember 2024

Penulis,



Joseph Surya Lanang P.

NRP. 1423021010

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**“ PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN PENGGUNAAN ZAT
PENGAWET BERBAHAYA TERHADAP BRAND IMAGE ROTI AOKA
PADA FOLLOWERS SOSIAL MEDIA ROTI AOKA”**

Oleh:

Joseph Surya Lanang Prakoso

NRP. 1423021010

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing I : Theresia Intan Putri Hartiana S.Sos., M.I.Kom. (.....)
NIDN. 0725058704

Pembimbing II : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0715108903

Surabaya, 11 Desember 2024

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada:

Kamis, 11 Desember 2024

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Brigitta Revia S.F, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN 0715108903

Dewan Penguji :

1. Ketua :Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

A handwritten signature in blue ink, corresponding to the first member of the examination board.

2. Sekretaris :Theresia Inran Putri Hartiana S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704

A handwritten signature in blue ink, corresponding to the second member of the examination board.

3. Anggota :Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.,Kom.

NIDN. 0702087602

A handwritten signature in blue ink, corresponding to the third member of the examination board.

4. Anggota :Brigitta Revia Sandy F. S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

A handwritten signature in blue ink, corresponding to the fourth member of the examination board.

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Joseph Surya Lanang Prakoso

NRP : 1423021010

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **“ PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN PENGGUNAAN ZAT
PENGAWET BERBAHAYA TERHADAP BRAND IMAGE ROTI AOKA
PADA FOLLOWERS SOSIAL MEDIA ROTI AOKA”**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan
Undang – Undang Hak Cipta.

Demikin pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan
sebenarnya.

Surabaya, 11 Desember 2024

Yang menyatakan,



Joseph Surya Lanang Prakoso

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkatnya dan penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Pemberitaan Penggunaan Zat Pengawet Berbahaya Terhadap Brand Image Roti Aoka Pada Followers Sosial media Roti Aoka ”. Proposal ini disusun dan dibuat guna untuk memenuhi syarat yang ditentukan untuk dapat membuat tugas akhir.

Peneliti menyadari proposal ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik dan lancar tanpa adanya pihak – pihak yang memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaannya hingga saya mampu menyelesaikan tugas ini dengan baik.
2. Keluarga peneliti, Papa, Mama yang menjadi kekuatan utama penulis karena selalu memberi dukungan, doa, dan semangat setiap harinya kepada peneliti agar dapat menyelesaikan dengan baik.
3. Teman dan sahabat yang namanya telah terukir dalam hati. Terima kasih untuk semua dukungan dan doa kalian. Terima kasih telah menemani hari-hari saya dan menghibur dikala penat.
6. Teman-teman sealam kuliah yang sudah memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan masalah dengan baik.

7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas pelajaran berharga dan ilmu yang telah diberikan

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan penelitian skripsi ini. Maka peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran agar skripsi ini bisa lebih baik lagi dan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pembaca. Terima kasih.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah.....	11
I.3 Tujuan Penelitian	11
I.4 Batasan Penelitian.....	11
I.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
II.1 Penelitian Terdahulu.....	13
II.2 Kerangka Teori.....	17
II.3 Nisbah Antar Konsep	25
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	27
II.5 Hipotesis	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
III.2 Metode Penelitian	29
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
III.4 Definisi Konseptual.....	31
III.4.1 Terpaan Pemberitaan.....	31
III.4.2 Brand Image	31

III.5 Definisi Operational	32
III.5.1 Variabel X (Terpaan Pemberitaan)	32
III.5.2 Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	34
III.6 Populasi dan Sampel	36
III.6.1 Populasi	36
III.6.2 Sampel	37
III.7 Teknik penarikan sampel	38
III.8 Teknik Pengumpulan Data	39
III.9 Teknik Validitas dan Realibilitas	40
III.9.1 Validitas	40
III.9.2 Realibilitas	41
III.10 Teknik Analisis Data	42
III.10.1 Pengkodean (<i>Coding</i>)	42
III.10.2 Skala Interval	43
III.11 Uji Normalitas	44
III.12 Uji Linieritas	44
III.13 Analisis Korelasi	44
III.14 Analisis Regresi	45
III.15 Uji Hipotesis	45
III.16 Tabulasi	46
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	47
IV.1.1 Followers Sosial Media Roti Aoka	47
IV.1.2 Profil Akun Sosial Media Roti Aoka	48
IV.2 Pengujian Validitas dan Realibilitas Data	48
IV.2.1 Uji Validitas	48
IV.2.2 Uji Reliabilitas	51
IV.3 Hasil Penelitian	52
IV.3.1 Temuan Data	52
IV.3.1.1 Usia	53
IV.3.1.2 Jenis Kelamin	54
IV.3.1.3 Pendapatan	55
IV.3.2 Deskripsi Variabel X (Terpaan Pemberitaan)	55

IV.3.2.1 Frekuensi.....	56
IV.3.2.2 Durasi.....	57
IV.3.2.3 Atensi	59
IV.3.3 Interval Pengukuran Terpaan Pemberitaan.....	60
IV.3.4 Deskripsi Variabel Y(<i>Brand Image</i>).....	62
IV.3.4.1 Kepribadian.....	63
IV.3.4.2 Reputasi	64
IV.3.4.3 Nilai-nilai	66
IV.3.4.4 Identitas.....	68
IV.3.5 Interval Pengukuran <i>Brand Image</i>	69
IV.4 Analisis Uji Normalitas	72
IV.5 Analisis Uji Linearitas	73
IV.6 Analisis Korelasi.....	73
IV.7 Analisis Regresi	75
IV.8 Uji Signifikansi Hipotesis.....	76
IV.9 Tabulasi.....	77
IV.9.1 Analisis Tabulasi silang antara terpaan pemberitaan dengan usia.....	78
IV.9.2 Analisis tabulasi silang antara terpaan pemberitaan dengan jenis kelamin	79
IV.9.3 Analisis tabulasi silang antara terpaan pemberitaan dengan pendapatan	80
IV.9.4 Analisis tabulasi silang antara <i>brand image</i> dengan usia	81
IV.9.5 Analisis tabulasi silang antara <i>Brand Image</i> dengan jenis kelamin.....	83
IV.9.6 Analisis tabulasi silang antara <i>brand image</i> dengan pendapatan.....	84
IV.10 Pengaruh Terpaan Pemberitaan Zat Pengawet Berbahaya Terhadap <i>Brand Image</i> roti Aoka.	85
BAB V.....	88
PENUTUP	88
V.1 Kesimpulan	88
V.2 Saran.....	89
V.2.1 Saran Akademis	89
V.2.2 Saran Praktis.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sejarah Perusahaan Aoka	4
Gambar 1. 2Komentar di Sosial Media “X”	4
Gambar 1. 3Pembertiaan Penggunaan Zat Berbahaya Roti Aoka	5
Gambar 1. 4Komentar di berbagai Sosial Media Setelah Pemberitaan	6
Gambar 1. 5 Sosial Media Roti Aoka	8
Gambar 4. 1 Komentar di Akun @kuliner.lamongan	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. 2 Bagan Kerangka Konseptual.....	27
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Terpaan Pemberitaan	49
Tabel 4. 2 Hasil uji Validitas Brand Image.....	50
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Reliabilitas Terpaan Pemberitaan.....	52
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Brand Image	52
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4. 8 Frekuensi.....	56
Tabel 4. 9 Durasi.....	58
Tabel 4. 10 Atensi	59
Tabel 4. 11 Pembagian Kelas Interval Variabel X.....	61
Tabel 4. 12 Deskripsi Hasil Terpaan Pemberitaan.....	61
Tabel 4. 13 Kepribadian.....	63
Tabel 4. 14 Reputasi.....	65
Tabel 4. 15 Nilai - Nilai	66
Tabel 4. 16 Identitas.....	68
Tabel 4. 17 Pembagian Kelas Interval Variabel Y.....	70
Tabel 4. 18 Deskripsi Hasil Brand Image	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 20 Hasil Uji Linearitas	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji Korelasi.....	74
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi.....	75
Tabel 4. 23 Hasil Tabulasi Silang Antara Terpaan Pemberitaan Dengan Usia	78
Tabel 4. 24 Hasil Tabulasi Silang Antara Terpaan Pemberitaan dengan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4. 25 Hasil Tabulasi Silang Antara Terpaan Pemberitaan dengan Pendapatan	80
Tabel 4. 26 Hasil Tabulasi Silang Antara Brand Image dengan Usia.....	81
Tabel 4. 27 Hasil Tabulasi Silang Antara Brand Image dengan Jenis Kelamin ...	83
Tabel 4. 28 Hasil Tabulasi Silang Antara Brand Image dengan Pendapatan.....	84

ABSTRAK

Joseph Surya Lanang Prakoso NRP. 1423021010. “ Pengaruh Terpaan Pemberitaan Penggunaan Zat Pengawet Berbahaya Terhadap Brand Image Roti Aoka Pada Followers Sosial Media Roti Aoka”

Penelitian ini membahas teori terpaan pemberitaan yang berpengaruh terhadap brand image. Brand image didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap suatu objek. Pada penelitian ini, variabel brand image diukur melalui indikator seperti nilai-nilai, reputasi, kepribadian, dan identitas. Sedangkan variabel terpaan diukur berdasarkan frekuensi, durasi, dan tingkat atensi. Fenomena yang terjadi adalah munculnya pemberitaan mengenai dugaan penggunaan zat pengawet berbahaya pada merek Roti Aoka. Namun, setelah ditelusuri, pemberitaan tersebut tidak terbukti benar. Tingginya jumlah pemberitaan di media menimbulkan beragam tanggapan dari masyarakat, baik positif maupun negatif, yang kemudian menyebabkan perubahan pada brand image Roti Aoka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan pemberitaan mengenai isu zat pengawet berbahaya memiliki hubungan yang signifikan dengan brand image Roti Aoka. Hal ini terlihat dari tingginya perhatian masyarakat pada variabel terpaan, serta dominasi nilai-nilai perusahaan pada variabel brand image.

Kata kunci : Media sosial, terpaan pemberitaan, *brand image*

ABSTRACT

Joseph Surya Lanang Prakoso NRP. 1423021010. 'The Effect of News Exposure to the Use of Hazardous Preservatives on the Brand Image of Roti Aoka on Roti Aoka Social Media Followers'

This study discusses the theory of news exposure that affects brand image. Brand image is defined as a person's subjective perception of an object. In this study, brand image variables are measured through indicators such as values, reputation, personality, and identity. Meanwhile, the exposure variable is measured based on frequency, duration, and level of attention. The phenomenon that occurred was the emergence of news about the alleged use of harmful preservatives in the Aoka Bread brand. However, after being traced, the news was not proven true. The high number of reports in the media led to various responses from the public, both positive and negative, which then caused changes in the brand image of Roti Aoka. This study uses a quantitative approach with the survey method as a data collection technique. The results showed that exposure to news about the issue of harmful preservatives has a significant relationship with Roti Aoka's brand image. This can be seen from the high public attention on the exposure variable, as well as the dominance of corporate values on the brand image variable.

Keywords: Social media, news exposure, brand image