

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana pemberitaan mengenai penggunaan zat pengawet berbahaya dapat memengaruhi citra merek Roti Aoka di mata para pengikut akun media sosialnya. Penelitian ini berangkat dari Model SOR (*Stimulus Organism, Respons*). Menurut konsep ini, efek adalah respons terhadap stimulus tertentu, sehingga seseorang dapat mengantisipasi dan memprediksi hubungan yang kuat antara pesan media dan respons dari audiens (McQuail & Windahl, 2013 p: 58).

Dalam kaitannya dengan model SOR pada penelitian ini, organism menunjukkan perilaku tertentu saat terjadi kondisi *stimulus* yang berupa pemberitaan tentang penggunaan zat pengawet berbahaya pada roti Aoka di media masa. Sehingga individu dapat memperkirakan dan mengenali kecocokan antara pesan dengan reaksi komunikan. Reaksi individu adalah *respons* yang dapat diprediksi berdasarkan pemahaman tentang komponen psikologis mereka. Komponen-komponen jiwa ini penting untuk memahami bagaimana komunikasi massa mempengaruhi sikap dan perilaku.

Berita menurut Azhar dalam (Purba et al., 2023) Berita adalah informasi yang dapat disampaikan kepada publik dalam bentuk laporan berita. Kemudian saluran untuk menyampaikan pesan seperti media massa, media cetak dan media sosial merupakan perangkat dari penyebaran berita. Yang dimana khalayak mendapatkan berita. Di zaman saat ini berbagai macam berita dapat diterima oleh

khalyak. Dimana dapat menimbulkan efek terhadap khalayak oleh pemberitaan. Karena keragaman informasi yang diterima, memunculkan berbagai efek. Dalam penelitian ini efek yang ditimbulkan adalah citra merek(*brand image*).

Ketika audiens menerima informasi dari media tentang suatu merek, mereka kemudian membentuk pemahaman atau tanggapan terhadap pesan tersebut. Tanggapan ini dikenal sebagai citra merek (Kevin & Purnama Sari, 2018). Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa publisitas negatif berdampak buruk pada sikap terhadap merek dan citra merek (Maslikhan, 2019). Maka dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa setelah khalayak mengkonsumsi pesan tersebut memiliki pengaruh pada individu setelah diterima melalui media massa.

Menurut (Kotler & Keller, 2009 P: 272) *brand image* dapat didefinisikan sebagai sebuah keyakinan, atau bagaimana cara seseorang menganggap sebuah brand. Semua perusahaan tentu ingin menjalankan usahanya dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Namun usaha tidak selalu berjalan dengan mulus karena ada krisis yang dapat memunculkan pemberitaan yang mungkin dapat mempengaruhi citra merek. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada kaitan antara pemberitaan dengan citra merek (*brand image*). Pemberitaan yang tentang suatu kasus atau pemberitaan buruk akan menciptakan pembentukan citra yang buruk di kalangan publik. Sehingga media massa berperan aktif dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai citra suatu merek.

Menurut (Yu et al., 2018) mengungkapkan bahwa dalam publisitas negatif terkait nilai, dapat berdampak negatif pada citra merek dan sikap merek

perusahaan. Sedangkan pendapat lain menurut (Intan, 2014) pemberitaan yang disajikan oleh media massa dengan narasi negatif secara terus-menerus dapat mempengaruhi persepsi dan memberikan dampak negatif pada pembaca.

Pada pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan pemberitaan terhadap suatu merek (brand) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap brand image atau citra merek. Pemberitaan, baik itu positif maupun negatif, dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat terdapat sebuah fenomena pemberitaan di media massa khususnya pada media online terhadap *brand* roti Aoka. Kemunculan fenomena tersebut diawali dari sebuah postingan di media sosial tentang sebuah produk roti yang memiliki masa kedaluwarsa yang cukup panjang, mencapai 3 bulan sejak tanggal produksi dan diduga menggunakan bahan pengawet berbahaya. Hal tersebut menjadi topik pembicaraan di kalangan masyarakat terkait keamanan dalam mengonsumsi roti AOKA. Meskipun tidak terbukti penggunaan zat pengawet berbahaya, yakni sodium dehidroasetat, masyarakat tetap mempertanyakan keamanan bahan pangan yang digunakan pada roti Aoka.

Roti AOKA telah meraih popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat. Sering kali terjual habis dalam waktu singkat akibat banyaknya pembeli yang memborong produk ini. Roti Aoka juga dijuluki “roti baik” karena harganya yang murah. Roti AOKA berhasil bertahan dan berkembang selama masa pandemi hingga saat ini, serta mencapai keberlanjutan usaha yang baik.

Roti Aoka sendiri merupakan merek roti yang diproduksi oleh PT. Indonesia Bakery Family, sebuah perusahaan asal Bandung yang didirikan pada tahun 2017. Sejak awal berdiri, perusahaan ini fokus pada pengembangan produk roti berkualitas. PT. Indonesia Bakery Family mengutamakan kualitas dan keamanan dalam setiap tahap produksi roti Aoka. Menurut informasi yang diambil dari situs

Gambar 1. 1 Sejarah Perusahaan Aoka



Sumber : Website roti Aoka

resmi mereka, setiap produk roti yang diproduksi telah melewati proses pengawasan yang sangat ketat (Roti AOka, n.d.).

Salah satu faktor yang membuat roti Aoka cepat dikenal luas adalah strategi pemasaran mereka yang efektif dan penyebarannya yang signifikan di media sosial. Meskipun baru masuk ke industri bakery di Indonesia, roti Aoka segera menarik perhatian banyak orang dan menjadi favorit.

Gambar 1. 2Komentar di Sosial Media “X”

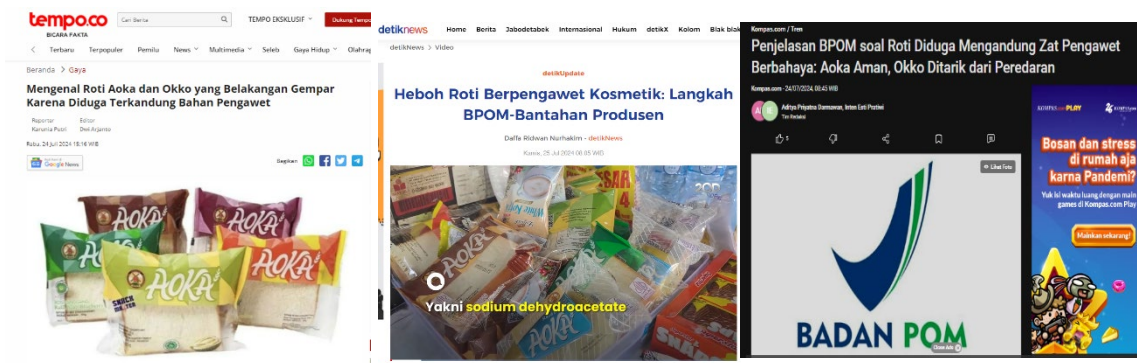


Sumber : Aplikasi X

Dengan harga yang sangat terjangkau, berkisar antara Rp 2.000 hingga Rp 4.000 per buah, roti ini mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Selain itu, rasa yang lezat dan pilihan selai yang beragam menjadikannya pilihan yang disukai oleh banyak konsumen.

Roti Aoka belakangan ini menjadi sorotan publik dan muncul di beberapa pemberitaan karena dugaan kandungan zat pengawet berbahaya, yakni sodium dehidroasetat. Kasus roti Aoka bermula dari adanya dugaan bahwa produk roti tersebut mengandung zat pengawet berbahaya yang umumnya digunakan dalam produk kosmetik. Dugaan ini memicu kekhawatiran publik terkait keamanan pangan. BPOM kemudian melakukan pemeriksaan terhadap produk roti Aoka.

Gambar 1. 3Pembertiaan Penggunaan Zat Berbahaya Roti



Sumber : Tempo.co, Detik.com, Kompas.com

Melansir dari TEMPO.CO (Warta, 2024), awal mula penemuan terdapatnya kandungan sodium dehidroacetat setelah adanya laporan dari Paguyuban Roti dan Mie ayam Borneo atau Parimbo. Mereka melakukan uji laboratorium pada roti aoka dan roti okko. Pada 19 Juli 2024, ketua Parimbo membeberkan jika ada laporan dari anggotanya yang menemukan roti yang memiliki masa edar yang lama dan tidak

berjamur setelah melewati masa baik sebelum dikonsumsi. yang dimana seharusnya sudah sejak 8 Oktober 2023 lalu.

BPOM pada akhirnya memberikan pernyataan terkait isu roti Aoka yang dikabarkan mengandung sodium dehydroacetate atau natrium dehidroasetat. Mereka menyatakan telah mengambil sampel roti Aoka dari pasar dan melakukan pengujian pada 28 Juni 2024. Hasil pengujian menunjukkan bahwa roti Aoka tidak mengandung natrium dehidroasetat. Selain itu, untuk memastikan bahwa roti Aoka bebas dari zat berbahaya tersebut, BPOM juga melakukan inspeksi ke pabrik tempat roti Aoka diproduksi (Alinta Deonis, 2024).

Gambar 1. Komentar di berbagai Sosial Media Setelah



Sumber : Aplikasi Sosial Media

Banyaknya konsumen yang mengandalkan roti aoka sebagai camilan atau makanan sehari-hari karena harganya yang murah membuat keresahan di masyarakat. Kekhawatiran tersebut muncul karena pemberitaan dan ramainya pembahasan di media sosial tentang isu penggunaan zat pengawet berbahaya yang biasa digunakan di produk kecantikan.

Pernyataan BPOM segera memunculkan berbagai respons dari masyarakat, khususnya pengguna media sosial. Banyak yang menyambutnya dengan dukungan dan rasa lega karena roti favorit mereka dinyatakan bebas dari zat pengawet berbahaya. Namun, ada juga yang masih merasakan kekhawatiran dan mencurigai keamanan pangan roti Aoka.

Media massa dapat mempengaruhi perubahan, terutama dalam hal yang menyangkut kepentingan banyak orang. (Rivers William L et al., 2004 P: 41) berpendapat bahwa "media massa memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap persepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat umum. Media juga mampu menciptakan persatuan dan membentuk opini publik terhadap suatu peristiwa". Oleh karena itu, pernyataan tersebut semakin mempertegas bahwa melalui pemberitaannya, media massa dapat membentuk persepsi publik.

Masyarakat dalam memperoleh informasi adalah melalui media massa. Media massa dirasa sebagai media yang paling kredibel dalam mendapatkan informasi, sehingga informasi yang disampaikan media massa pasti dipercaya oleh masyarakat dibandingkan sumber lain. Terpapannya pun sangat luar biasa hingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Menurut (Farady et al., 2016) terpaan media merujuk pada perilaku seseorang atau *audiens* dalam mengonsumsi media massa. Menurut Rakhmat, terpaan media dapat diukur melalui seberapa sering individu menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, serta mendengarkan radio (Farady et al., 2016). Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang ada, media online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita dan secara sah dapat dikategorikan sebagai media massa. Bahkan,

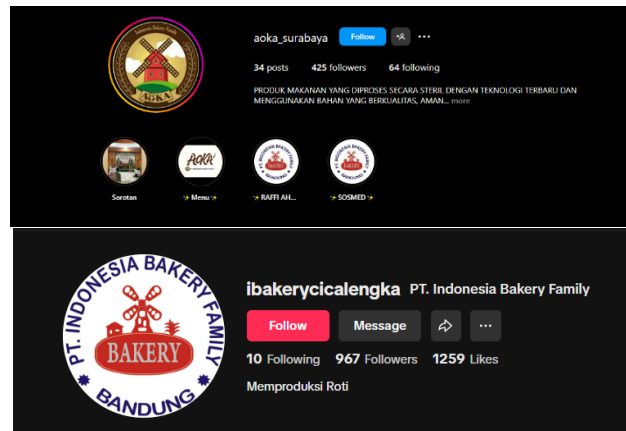
media online semakin menggeser dominasi media tradisional seperti cetak dan elektronik. Sehingga merubah cara bagaimana orang dalam menerima informasi, walau belum sepenuhnya media massa konvensional punah (Atmam, 2022)

Pada penelitian ini, peneliti memilih followers akun Sosial media dari Roti Aoka sebagai subjek penelitian adalah karena mereka merupakan audiens yang langsung terdampak oleh pemberitaan mengenai penggunaan zat pengawet berbahaya dalam produk Roti Aoka. Sebagai konsumen yang aktif mengikuti akun resmi, mereka cenderung lebih memperhatikan setiap update yang diberikan oleh perusahaan. Melalui akun tersebut, mereka mendapatkan informasi terbaru mengenai langkah-langkah yang diambil Roti Aoka untuk menangani isu ini. Sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat mewakili preferensi dan persepsi konsumen.

Dengan fokus pada followers sosial media roti Aoka, peneliti dapat memperoleh informasi yang mendalam tentang citra merek roti AOKA dikalangan konsumen. Beberapa akun sosial media roti aoka seperti instagram dan tiktok, dipilih karena memiliki aktivitas dan interaksi antara perusahaan dengan para pengikutnya.

Gambar 1. 4 Sosial Media Roti Aoka

Sumber : *instagram* dan *Tiktok* roti Aoka



Akun *instagram* roti Aoka pada penelitian ini menggunakan akun tidak resmi dari roti Aoka dikarenakan jumlah followers yang sedikit dan tidak adanya aktivitas pada akun resmi roti Aoka. Sehingga dipilih akun @aoka_surabaya dan akun *tiktok* resmi dari roti Aoka.

Dalam penelitian ini juga melihat jenis citra yang terdapat dalam roti AOKA adalah *brand image* atau citra merek. Jenis citra ini adalah hasil tanggapan atau sudut pandang konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh persepsi subjektif mereka tentang baik atau buruknya merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Liu dan kanso dalam (Yu et al., 2018) menemukan bahwa adanya pengaruh antara citra merek dengan pemberitaan negatif.

Penelitian ini penting dilakukan karena berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa roti AOKA menjadi salah satu merek roti pendatang baru yang menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Popularitasnya tidak hanya disebabkan oleh harga yang terjangkau, sehingga banyak masyarakat yang mengonsumsinya, tetapi juga karena perusahaan di balik roti AOKA berhasil menarik perhatian pasar. Selain itu, pemberitaan mengenai berbagai aspek dari roti AOKA, termasuk isu-isu seperti masa kadaluwarsa dan keamanan konsumsi, sering

kali menjadi topik hangat di berbagai media massa, semakin mempengaruhi posisinya di pasar.

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan lima Jurnal peneliti terdahulu yaitu, Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies) (Farady et al., 2016). Hasil dari penelitian tersebut Terpaan media memberikan kontribusi sebesar 21,1% terhadap ekuitas merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dari konsep komunikasi pemasaran yang belum diteliti.

Peneliti juga menggunakan penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule (Kevin & Purnama Sari, 2018) penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam objek penelitian yaitu *Brand Image*, hasil dari penelitian tersebut yaitu Adanya hubungan positif tetapi lemah antara Terpaan Media dengan Brand Image Kini Capsule. Penelitian lainnya *The Effect of Negative Publicity on Brand Equity (Image Attitude, and Purchase Intention) in Indonesia: Case of Dolce and Gabbana Racism Scandal* (Maslikhan, 2019), memaparkan hasil penelitiannya bahwa informasi negatif tentang D&G merek memiliki pengaruh negatif terhadap sikap merek dan citra merek. Namun, kekuatan hubungan tersebut sangat lemah, yang mungkin disebabkan oleh informasi yang disajikan bukan tentang budaya Indonesia.

Penelitian terdahulu lain yang digunakan peneliti berjudul Pengaruh Terpaan Berita Ibu Kota Negara (IKN) Di Media Online Kompas.Com Terhadap Sikap Mahasiswa (Purba et al., 2023) Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa

frekuensi dan durasi konsumsi berita Ibu Kota Negara (IKN) di media online Kompas.com memiliki pengaruh pada sikap mahasiswa yang terdiri dari aspek kognitif, afektif maupun behavioral. Jurnal penelitian terdahulu selanjutnya berjudul *The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention* (Yu et al., 2018) Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan sikap yang berubah akibat pemberitaan negatif.

Penelitian ini menggunakan metode suvey sebagai pendekatan kuantitatif. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lain yang sudah pernah dilakukan adalah variabel (X) mengacu pada pemberitaan penggunaan zat pengawet berbahaya pada roti Aoka dan variabel (Y) mengacu pada citra merek (brand image) roti Aoka.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, peneliti merumuskan: Bagaimana pengaruh pemberitaan penggunaan zat pengawet berbahaya sodium dehydroacetate terhadap *brand image* roti AOKA di media massa pada periode pemberitaan 20 juli 2024 hingga 24 juli 2024?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemberitaan tentang penggunaan zat pengawet berbahaya mempengaruhi citra merek perusahaan roti Aoka.

I.4 Batasan Penelitian

Objek penelitian : Pengaruh terpaan pemberitaan penggunaan zat pengawet berbahaya sodium dehydroacetate

Subjek Penelitian : Followers sosial media roti Aoka

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Studi ini bermanfaat untuk menambah wawasan, ilmu dan memperbanyak penelitian komunikasi di bidang marketing komunikasi dalam upaya mengetahui hubungan pemberitaan terhadap brand image.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk pihak Roti Aoka sebagai alat untuk mengevaluasi dalam menghadapi terpaan pemberitaan negatif yang dapat mempengaruhi *brand image* (citra merek).

I.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa dan masyarakat untuk menambah dan memperbanyak referensi wawasan dan pengetahuan untuk penelitian dalam kajian pengaruh pemberitaan terhadap *brand image*