

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Pada hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan dimana H^0 ditolak dan H^1 diterima pada penelitian ini, yang berarti Terpaan pemberitaan penggunaan zat pengawet berbahaya sodium dehydroacetate berpengaruh terhadap *brand image* roti Aoka pada followers Sosial media Aoka. Tahapan uji korelasi juga telah dilakukan dan menghasilkan bahwa terpaan pemberitaan penggunaan zat pengawet berbahaya terhadap *brand image* roti Aoka memiliki hubungan yang cukup berarti. Dimana terdapat hubungan yang penting satu sama lain. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Terpaan pemberitaan penggunaan zat pengawet berbahaya sodium dehydroacetate berpengaruh terhadap *brand image* roti Aoka pada followers Sosial media Aoka.

Uji tabulasi silang pada variabel X dan Y. Dimana hasilnya dapat diketahui karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15 - 24 tahun, dengan pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000. Membuat penelitian ini menarik karena ditemukannya angka yang menunjukkan tingkat aktivitas sosial media tertinggi dalam terpapar pemberitaan ada pada jenis kelamin perempuan, walaupun hanya terlampau tipis dari jenis kelamin laki - laki. Kemudian kelompok usia 17 – 54 tahun menjadi kelompok yang tingkat terpapar pemberitaan tinggi dibanding kelompok usia lain. Selain hal tersebut dalam segi pendapatan, responden yang memiliki pendapatan diatas Rp 2.000.000 memiliki tingkat terpaan pemberitaan lebih tinggi dibandingkn

yang dibawah Rp 1.000.000 yang dimana tergolong rendah. Hal tersebut membuat tingkat perubahan pada tabulasi silang pendapatan dengan *brand image* menjadi lebih besar ke arah negatif.

Indikator tertinggi pada variabel X (terpaan pemberitaan) terdapat pada atensi yang dimana merupakan Atensi adalah proses di mana seseorang secara aktif dan dinamis memfokuskan perhatiannya pada stimulus tertentu yang dicari secara sengaja dan menjadi hal terpenting dalam penelitian tentang terpaan pemberitaan. Kemudian nilai terendah ada pada indikator frekuensi, dimana pada penelitian ini cukup rendah yaitu dibawah 5 kali per-minggu yang dimana tergolong sebagai *light viewers*.

Pada variabel Y (*brand image*), indikator tertinggi terdapat pada indikator nilai – nilai yang memiliki mean paling tinggi. Pada pernyataan responden menyetujui bahwa roti Aoka memiliki nilai – nilai serta visi misi perusahaan yang ingin menyajikan roti yang murah, lezat serta berkualitas. Sehingga disimpulkan bahwa mengetahui nilai-nilai atau visi misi perusahaan dan menyadari bahwa adanya permasalahan tentang pemberitaan penggunaan zat pengawet berbahaya pada roti Aoka.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa menjadi masukan sebagai masukan dan refrensi bagi peneliti yang tertarik pada penelitian serupa. Selain itu penelitian serupa juga dapat dilakukan dengan metode kuantitatif

dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara singkat agar mendapatkan informasi lebih dalam dan terperinci lagi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kajian komunikasi tentang terapan pemberitaan dan *brand image*

V.2.2 Saran Praktis

Dengan hasil temuan data yang telah dipaparkan pada penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada perusahaan roti Aoka tentang pengaruh terapan pemberitaan terhadap *brand image* roti Aoka pada pengikut mereka di sosial media. Selain itu juga dapat menjadi bahan masukan untuk perusahaan tentang strategi mereka dalam meningkatkan pola komunikasi mereka pada konsumen dari produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alinta Deonis. (2024). *Hasil Uji BPOM: Produk Roti Aoka Tak Mengandung Natrium Dehidroasetat*.
<https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/07/24/hasil-uji-bpom-produk-roti-aoka-tak-mengandung-natrium-dehidroasetat>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2015). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.: Vol. cetakan kelima* (R. Karyanti, Ed.; Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Atmam, R. (2022). PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA DALAM PRODUKSI BERITA OLAHRAGA PADA SURAT KABAR DARING: STUDI KASUS BOLASPORT.COM. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 5, Issue 1).
- Auliani, A. (n.d.). *Catat, Gaji Lajang Rp 7 Juta Masuk Kriteria MBR untuk Beli Rumah Murah*. Retrieved December 4, 2024, from
<https://www.kompas.com/properti/read/2023/06/30/150042021/catat-gaji-lajang-rp-7-juta-masuk-kriteria-mbr-untuk-beli-rumah-murah>
- bps.go.id. (n.d.). *Klasifikasi umur*. Retrieved December 15, 2024, from
<https://www.bps.go.id/subject/19/upah-buruh.html>
- Diputri, A. T., Anindita, , & Afriani, L. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology* (Vol. 10, Issue 2). <http://journal.unj.ac.id/>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunika*s. Citra Aditya Bakti.
- Erni, J. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 2).
- Fadli, Ri. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial pada Kesehatan Mental Remaja*. Retrieved December 4, 2024, from
<https://www.halodoc.com/artikel/pengaruh-media-sosial-pada-kesehatan-mental-remaja>
- Farady, R., Dan, M., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8, 68–82.
- Halim, U., & Dyah Jauhari, K. (2019). Pengaruh Terpaan Media terhadap Partisipasi Politik dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. *Jurnal ASPIKOM*, 4, 45–49.
- Intan, T. (2014). CITRA PERUSAHAAN DALAM BERITA KRISIS PERUSAHAAN. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2).
- Kartika, C., & Piranti, D. (2015). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TWITTER @batikair TERHADAP BRAND IMAGE. In *Jurnal Visi Komunikasi* (Vol. 14, Issue 01).
- Kevin, D., & Purnama Sari, W. (2018). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2, 291–297.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; Edisi 13, Jilid 1). Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (A. Maulana & Barnadi, Eds.; 12th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson education .
- Kriyantono Ph.D.R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). *Journalism and PR : news media and public relations in the digital age*. I.B.Tauris & Co. Ltd.
- Maslikhan, M. I. (2019). The Effect of Negative Publicity on Brand Equity (Image Attitude, and Purchase Intention) in Indonesia: Case of Dolce and Gabbana Racism Scandal. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(3), 145–154.
<https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10004-3>
- McQuail, D., & Windahl, S. (2013). *COMMUNICATION MODELS* (3rd ed.). Routledge.
- Mustika, R. (2017). Analisis Framing Pemberitaan Media Online mengenai Kasus Pedofilia di Akun Facebook. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(2), 135–148.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v20i2.159>
- Nielsen Global. (n.d.). *Kesenjangan Digital Perempuan dan Laki-laki*. Retrieved December 1, 2024, from <https://www.nielsen.com/id/insights/2014/the-female-male-digital-divide/>
- Nugraheni, Y., & Purnama, F. (2014). *Cultivation Aanalysis Pengaruh Terpaan Program Sinetron TBNH dan Sikap Ibu-ibu di JawaTimur Mengenai Keluarga Bahagia ((Uji Statistik Deskriptif Konsep Mainstraiming dan Resonance dengan Metode Survei Terhadap Ibu-Ibu di Jawa Timur Penonton Sinetron TBNH)*.
- Panggabean, D. (n.d.). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Retrieved December 4, 2024, from <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024#:~:text=Sementara%20dari%20segi%20umur%20sendiri,dan%2081%25%20mengaksesnya%20setiap%20hari.>
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Teori dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Priansa, D. J. (2017). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Purba, R. T., Safitri, D., Anindhita, W., Negeri, U., Jalan, J., Raya, R. M., & Gadung, P. (2023). PENGARUH TERPAAN BERITA IBU KOTA NEGARA (IKN) DI MEDIA ONLINE KOMPAS.COM TERHADAP SIKAP MAHASISWA. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20. www.kompas.com
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rasyid Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). *PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI*. 18(2), 2022.

- Rich, C. (2010). *Writing and Reporting News* (Megan Garvey, Ed.; 6th ed.). Cengage Learning.
- Rivers William L, Jensen Jay W, & Peterseon Theodore. (2004). *Media Massa dan Masyarakat Modern*.
- Roti AOKa. (n.d.). *Roti Aoka*. Retrieved October 7, 2024, from <https://ptindonesiabakeryfamily.com/>
- Seftianingtyas, W. (2022). HUBUNGAN PENDIDIKAN DAN USIA DENGAN PENGETAHUAN VAKSINASI CORONAVIRUS (COVID) 19 PADA IBU HAMIL DI WILAYAH SANGIANG JAYA TAHUN 2022. *JMSWH Journal of Midwifery Science and Women's Health*, 3. <https://doi.org/10.36082/jmswh.v3i1.816>
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Stefani, L., & Antonius, M. (n.d.). *PENGARUH TERPAAN BERITA INSTAGRAM ANI YUDHOYONO TERHADAP TANGGAPAN KHALAYAK (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Berita Instagram Ani Yudhoyono pada Portal Berita Online terhadap Tanggapan Mahasiswa Seluruh Universitas di Jalan Babarsari)*.
- Titi Widaningsih, T., Nugraheni, Y., Nugrahaeni Prananingrum, E., & Rahayunianto, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 9(2).
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2008). *THE HANDBOOK OF JOURNALISM STUDIES* (Robert T. Craig, Ed.). Taylor & Francis.
- Warta, M. (2024). Beranda Bisnis Terkini Bisnis: Parimbo, Pengusaha dan Menkop UKM Teten Tanggapi Temuan Dugaan Bahan Pengawet Kosmetik di Roti. *Tempo.Com*. https://bisnis.tempo.co/read/1895336/terkini-bisnis-parimbo-pengusaha-dan-menkop-ukm-teten-tanggapi-temuan-dugaan-bahan-pengawet-kosmetik-di-roti?page_num=3
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- Yuliati, N. (2005). Televisi dan Fenomena kekerasanPrespektif Teori Kultivasi. *Mediator*, 1.
- Yunus, S. (2012). *Jurnalistik Terapan*. Ghalia Indonesia.