

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Penemuan fakta atau informasi berdasarkan hari ke hari terus mengalami peningkatan. Internet sudah hadir membantu manusia dalam mempermudah manusia untuk menjalin komunikasi dari jarak yang dekat maupun jarak yang sangat jauh. Dalam Era Digital atau *Industry 4.0* saat ini, seorang individu ataupun kelompok dapat memperoleh fakta atau informasi dalam kurun waktu yang singkat dan dapat diakses melalui media massa ataupun media sosial. Apabila pada sebelum era *Industry 4.0* seseorang masih bergantung terhadap media massa konvensional seperti televisi, surat kabar atau majalah, radio dan koran untuk menerima dan mencari informasi. Tetapi pada saat sekarang ini seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi digital yang semakin bergerak maju dan terbaru, dapat menyebabkan kemunculan media sosial untuk bertukar kabar dan mencari informasi dengan cakupan yang sangat luas bahkan dapat diakses hingga ke berbagai belahan dunia (Zaenudin, 2017).

Teknologi komunikasi digital semakin berkembang setiap tahunnya yang menyebabkan hadirnya tantangan dan peluang bagi perkembangan *jurnalisme online*. *Jurnalisme online* merupakan teknik pengumpulan dan penyampaian informasi yang dilakukan oleh jurnalis dengan cara terbaru disebar melalui media internet atau media sosial (Romli, 2018). Saat ini aplikasi yang terdapat pada media sosial dapat diakses melalui *handphone* menjadi medium baru untuk menyampaikan sebuah berita. Berita (Puspita & Suciati, 2020) dapat diartikan sebagai *handphone*, karena *handphone* telah menjadi alat komunikasi untuk dapat mengkonsumsi sebuah berita bagi para penggunanya, banyak khalayak yang lebih memilih mencari berita melalui media sosial seperti berita *ter-update* melalui media sosial Twitter daripada

mencarinya langsung melalui alamat situs berita pada mesin pencarian Google sehingga berita dapat dikatakan bersifat sosial. Selain itu, khalayak yang menggunakan media sosial juga lebih sering mendengarkan sebuah berita atau mendapatkan informasi dari pengguna lain di media sosial.



Sumber : We Are Social dan Hootsuite

Gambar 1. Data Statistik Penggunaan Internet dan Media Sosial

Berdasarkan hasil riset diatas oleh We Are Social dan Hootsuite (Hootsuite, 2020) sebanyak 272 juta populasi di Indonesia, 124% dari total populasi masyarakat Indonesia telah terhubung dengan telepon genggam dan sebanyak 160 juta masyarakat Indonesia atau sebesar 59% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia telah banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial pribadi miliknya untuk mengisi waktu luang.

Terlebih pada masa saat ini, bahwa masa pandemi yang disebabkan oleh virus Covid-19 semakin mendekatkan masyarakat Indonesia pada era digital dan merubah semua kebiasaan yang semula lebih banyak menggunakan tatap muka tetapi mengharuskan masyarakat berinteraksi menggunakan media *digital* atau *online*. Perolehan informasi ditengah pandemi virus Covid-19 ini semakin mudah didapatkan, salah satunya melalui media sosial. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kominfo (Kominfo.go.id, 2020) pada bulan April tahun 2020, sebanyak 40% masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dalam

menggunakan internet untuk menunjang pembelajaran jarak jauh dan *work from home*.

Hasil riset (Hootsuite, 2020), masyarakat Indonesia sebanyak 160 juta jiwa aktif menggunakan media sosial. Awal mula kemunculan media sosial dimulai dengan hadirnya *Friendster* pada tahun 2002, *Friendster* merupakan media sosial pertama yang bertujuan untuk membangun relasi pertemanan di dunia maya. Selepas hadirnya *Friendster* dan juga zaman yang semakin berkembang maka hadirlah berbagai jenis media sosial yang memberikan kita kemudahan untuk membangun relasi pertemanan secara luas, menyebarkan informasi, mendapatkan informasi yang terbaru. Media sosial tersebut seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, WhatsApp dan lain-lain (Zaenudin, 2017).

Salah satu jenis media sosial yang tengah banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Twitter. Twitter merupakan media sosial *microblogging* yang dapat digunakan oleh pengguna akun tersebut yang bertujuan untuk dapat menulis cuitan atas pendapatnya dan mempublikasikan aktivitas kepada pengguna lain. Berdasarkan sejarahnya, media sosial Twitter hadir pertama kali paduntuk memberikan ruang maksimal sebanyak 140 karakter untuk dapat menulis sebuah cuitan di laman utama Twitter. Tidak ada bedanya dengan media sosial lainnya, di Twitter pengguna bisa menjalin hubungan dengan pengguna lainnya dalam menyebarkan informasi, mempromosikan usaha yang dimiliki oleh pengguna, hingga sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) pada saat itu juga dan dapat menjawab dan saling bertukar pendapat atas isu hangat (*trending topic*) bersama dengan pengguna lainnya dengan menggunakan tagar (*hastag*) tertentu sesuai dengan isu yang sedang diperbincangkan pada waktu itu (Husnusyifa, 2019).

Twitter memiliki peranan yang kuat sebagai salah satu media komunikasi yang berfungsi untuk menjalin pertemanan atau komunikasi antar pengguna secara intensif. Hal tersebut dikarenakan bahwa layanan atau fitur yang diberikan oleh Twitter memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan singkat baik dalam bentuk teks, foto ataupun video kepada antar pengguna (Enterprise, 2013). Selain fungsi yang dimiliki oleh Twitter, media

sosial ini juga memberikan manfaat secara umum yaitu pada layanan microblog. Layanan microblog dapat dimanfaatkan untuk kepentingan personal seperti menjalin komunikasi dengan teman-teman terdekat. Selain itu juga dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, seperti digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan konsumen terhadap sebuah brand atau merek agar setiap perusahaan dapat mengevaluasi kinerjanya terhadap produk atau jasa yang mereka miliki (Enterprise, 2013).

Fungsi dan manfaat yang dimiliki oleh Twitter tersebut membuat masyarakat Indonesia senang menggunakan Twitter untuk bertukar informasi dan kabar, hal ini dirangkum oleh (Panji, 2019) pada media online kumparan bahwa alasan nomor satu masyarakat Indonesia senang menggunakan Twitter adalah karena Twitter sebagai tempat untuk mendapatkan kabar terkini atau berita terhangat. Berita hangat yang tengah ramai diperbincangkan di Twitter pada awal tahun hingga penghujung tahun 2020 adalah kasus #StopBeliEsKrimAice yang dilakukan oleh para buruh yang berkerja terhadap perusahaan PT Alpen Food Industry (Sarinah, 2020). PT Alpen Food Industry merupakan perusahaan yang telah berdiri selama 20 tahun pada industri es krim yang telah memiliki izin legalitis dari Singapura untuk mendirikan perusahaan di Indonesia. Industri es krim Aice merupakan salah satu produk *beverage* atau sejenis minuman yang produksinya dilakukan di pabrik yang berlokasi di Cikarang Barat, Bekasi (PT. Alpen Food Industry, 2019). Industri es krim di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya dengan memunculkan merek es krim terbaru yang tidak kalah lezat rasanya. Es krim Aice memiliki beberapa pesaing di Indonesia yaitu Walls, Campina, Diamond, Indoeskrim, Joyday, Glico, Haagen Dazs dan Baskin Robbins (Idntimes.com, 2017).

Pemberitaan mengenai kasus #StopBeliEsKrimAice mulai banyak tersebar di media sosial dan media online hingga menjadi *trending topic* di Twitter. Pemberitaan yang muncul bersifat negatif yaitu keluh kesah para pegawai atau karyawan kepada PT. Alpen Food Industry (Aice). Berdasarkan tweet atau kicauan yang diunggah pada 26 Februari 2020 oleh salah satu asisten advokat pada F Sedar atau perserikatan buruh yaitu Sarinah (@sherrinn)

mengenai kronologi kasus tersebut dapat terjadi, dinyatakan sebanyak 27.000 suka, 26.500 retweet dan 3.488 balasan yang telah menarik perhatian pengguna Twitter (Sarinah, 2020). Dari perolehan aktifitas yang dilakukan para pengguna Twitter terhadap unggahan tersebut memunculkan berbagai bentuk *hashtag* atau pagar sebagai bentuk dukungan masyarakat Indonesia terhadap buruh Aice. Salah satu *hashtag* yang menjadi trending Twitter pada tahun 2020 adalah #StopBeliEsKrimAice (hashtagify.me, 2021) dan dari alasan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian untuk melihat apakah terdapat pengaruh pemberitaan #StopBeliEsKrimAice terhadap citra PT Alpen Food Industry pada sudut pandang mahasiswa.

Menurut Kotler, Citra merek merupakan sebuah pandangan, kepercayaan, dan opini yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, yang selanjutnya dapat menentukan tindakan yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu merek.(Livia et al., 2020). Citra yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan didapatkan berdasarkan penilaian mereka akan suatu produk dan juga terpaan berita yang mereka terima. Terpaan berita yang tengah hangat dibicarakan di media sosial Twitter cukup menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal tersebut bisa mengakibatkan citra PT. Alpen Food Industry (Aice) menjadi negatif atau bahkan tetap positif. Melihat hal tersebut, maka peneliti tertarik melihat kasus ini untuk dapat diteliti, sehingga judul dari penelitian ini adalah : Pengaruh Terpaan Berita #StopBeliEsKrimAice pada Media Sosial Twitter Terhadap Citra PT Alpen Food Industry (Aice).

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta. Peneliti memilih populasi tersebut karena ingin melihat dan membandingkan citra perusahaan PT Alpen Food Industry (Aice) dimata masyarakat pengguna Twitter lainnya dengan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta. Karena pada kenyataannya sudah banyak kontra yang ditunjukkan oleh pengguna twitter lainnya tersebut mengenai kasus buruh pabrik Aice terhadap perusahaan PT Alpen Food Industry (Aice). Maka peneliti ingin melihat apakah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi yang memiliki pengetahuan yang lebih

terhadap materi pembelajaran tentang citra sama halnya dengan masyarakat umumnya pengguna Twitter. Peneliti memilih mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta karena hal tersebut didukung oleh data yang telah peneliti kumpulkan (Kemahasiswaan, 2020) bahwa Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta layak dijadikan sampel pada penelitian ini karena data menunjukkan bahwa rata-rata IPK yang didapat Mahasiswa Ilmu Komunikasi pada tahun ajaran 2019/2020 sebesar 3,45. Maka, berarti bahwa Mahasiswa tersebut memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai Ilmu Komunikasi dan khususnya dalam menilai suatu citra perusahaan yang diterpa pemberitaan negatif di media sosial Twitter.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan berita #StopBeliEsKrimAice pada media sosial twitter terhadap citra PT Alpen Food Industry (Aice) ?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan berita #StopBeliEsKrimAice pada media sosial twitter terhadap citra PT Alpen Food Industry (Aice) ?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan berita #StopBeliEsKrimAice Pada Media Sosial Twitter Terhadap Citra PT Alpen Food Industry (Aice).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan berita #StopBeliEsKrimAice Pada Media Sosial Twitter Terhadap Citra PT Alpen Food Industry (Aice).

4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari adanya penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan pada bidang Ilmu Komunikasi tentang Citra suatu perusahaan di mata masyarakat Indonesia. Dan penelitian ini juga akan mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kasus tersebut dengan menguji Teori Komunikasi yang digunakan pada penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari adanya penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan memberikan manfaat kepada masyarakat dalam menilai atau memberikan Citra kepada suatu perusahaan atas pemberitaan negatif yang telah beredar di media sosial.

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah pada penelitian ini, rumusan masalah yang akan diangkat, tujuan penelitian yang didapat dari rumusan masalah, manfaat penelitian dengan memiliki dua manfaat yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan terhadap penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II penelitian ini berisikan 5 (lima) penelitian terdahulu dengan menggunakan 3 penelitian terdahulu bertaraf nasional dan 2 (dua) bertaraf internasional, konsep-konsep dari penelitian ini, kerangka berfikir, teori yang digunakan dalam penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III penelitian ini menjelaskan metodologi penelitian, populasi dan sampel yang dipilih, metode pengumpulan data yang digunakan,

operasional variabel, metode analisis data serta waktu dan lokasi penelitian yang dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan mengenai apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh terpaan berita #StopBeliEsKrimAice Pada Media Sosial Twitter Terhadap Citra PT Alpen Food Industry (Aice).

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan informasi mengenai segala sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian. Sumber yang digunakan berupa buku, *website*, riset, berita, jurnal terakreditasi, dan jurnal internasional.

LAMPIRAN

Berisikan data dan atau dokumen yang menunjang hasil penelitian serta segala persyaratan yang ditentukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta