

PENGARUH TERPAAN BERITA LGBT PADA IKLAN TOKOPEDIA X BTS DI MEDIA *ONLINE* TERHADAP *BRAND IMAGE* TOKOPEDIA

Kezia Rosanna Siahaan

Abstrak

Perkembangan dunia yang meningkat pesat di bidang teknologi, salah satunya adalah internet. Internet merupakan sebuah media yang dapat dimanfaatkan dengan mudah dan luas, seperti mendapatkan sebuah informasi. Penyampaian informasi di internet termasuk ke dalam komunikasi massa yang disebarkan untuk khalayak luas. Media massa menayangkan informasi tentang suatu peristiwa yang disebut berita. Terpaan dari pesan-pesan yang disampaikan dalam berita memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk membentuk sebuah pandangan masyarakat.

Adanya terpaan berita yang negatif dapat menjadi sumber informasi yang mempengaruhi sikap khalayak. Terdapat sebuah fenomena yang beredar di masyarakat, bahwa salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat yaitu Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia (LAKSI) menuding iklan Tokopedia X BTS mengarah kepada kampanye LGBT. Hal tersebut bisa saja memunculkan citra yang negatif atau kurang menyenangkan bagi sebuah perusahaan, khususnya *e-commerce* Tokopedia. Teori komunikasi yang dipakai adalah teori stimulus respon, dengan menggunakan konsep komunikasi massa, terpaan media, media *online*, berita, strategi komunikasi dan *brand image*. Pendekatan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme dan metode survei eksplanatif. Hasil uji korelasi variabel X (Terpaan Berita) terhadap variabel Y (*Brand Image*) menunjukkan korelasi sebesar 0,285. Hasil uji hipotesis (uji t) sebesar 2,942 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari hasil uji tersebut adalah terdapat pengaruh antara terpaan berita LGBT pada iklan Tokopedia X BTS di media *online* terhadap *brand image* Tokopedia.

Kata kunci: Terpaan, Berita, Media *Online*, Citra Merek

THE EFFECT OF LGBT NEWS EXPOSURE ON TOKOPEDIA X BTS ADVERTISEMENTS IN ONLINE MEDIA TO TOKOPEDIA BRAND IMAGE

Kezia Rosanna Siahaan

Abstract

The development of the world that is increasing rapidly in the field of technology, one of which is the internet. The internet is a medium that can be used easily and widely, such as getting information. Submission of information on the internet is included in mass communication that is disseminated to a wide audience. The mass media broadcast information about an event called news. The exposure of the messages conveyed in the news has a strong enough influence to form a public view.

The existence of negative news exposure can be a source of information that affects public attitudes. There is a phenomenon circulating in the community, that one of the non-governmental organizations, namely the Indonesian Strategic Studies Advocacy Institute (LAKSI) accused the Tokopedia X BTS advertisement of leading the LGBT campaign. This can create a negative or unpleasant image for a company, especially e-commerce Tokopedia. The communication theory used is stimulus response theory, using the concept of mass communication, media exposure, online media, news, communication strategies and brand image. The approach in this research uses quantitative methods with the paradigm of positivism and explanative survey methods. The results of the correlation test for the X variable (News Exposure) to the Y variable (Brand Image) showed a correlation of 0.285. The results of the hypothesis test (t test) of 2,942 means that H_0 is rejected and H_a is accepted. The conclusion from the test results is that there is an influence between the exposure of LGBT news on the Tokopedia X BTS advertisements in online media to the Tokopedia brand image.

Keywords: *Exposure, News, Online Media, Brand Image*