

Analisis perbandingan citra brand pemimpin perusahaan dan brand perusahaan di media daring = Comparative analysis the brand image of corporate leader and corporate brand in online media

Situmorang, Fitri Apriyani Rachmawaty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481750&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam perkembangan komunikasi korporat, dapat dilihat saat ini perusahaan ataupun organisasi di samping memperhatikan profit, juga mulai mempertimbangkan aspek yang bersifat non material. Dalam penelitian ini, membahas dua branding yang saling berkaitan, yaitu brand pemimpin perusahaan dan brand perusahaan. Dengan melihat dari sisi media daring, teori yang digunakan untuk membedah adalah teori agenda setting. Informasi yang dibandingkan antara lain; klasifikasi isu, penempatan/kemenonjolan brand, sentimen/valensi, dan jenis berita. Dalam pembahasan framing, akan dilihat dari struktur sintaksis, skrip, tematik dan retorik. Objek penelitian ini adalah hasil sensus dari media monitoring yang dipublikasi oleh 3 (tiga) kanal berita daring dengan pengunjung terbanyak per April 2018. Dalam penelitian ini juga menggunakan mixed methods, kuantitatif dan kualitatif. Dalam kuantitatif menggunakan metode analisis isi, dan kualitatif membahas framing secara deskriptif eksploratif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand pemimpin perusahaan cenderung mendapatkan konotasi positif dan memiliki beberapa isu yang khas dan melekat dalam pemberitaan media daring. Sementara untuk brand perusahaan lebih mengarah ke pemberitaan netral. Penelitian mengenai perbandingan citra brand pemimpin perusahaan dan brand perusahaan masih sangat jarang dilakukan, sehingga masih luas apabila dikembangkan ke depannya.

<hr />

ABSTRACT

In the development of corporate communication, it can be seen lately that companies or organizations in addition of paying attention to profits, also began to consider non-material aspects. In this study, discussing two interrelated branding, namely the brand leader of the company and the company brand. By looking at the media side online, the theory used to dissect is the agenda setting theory. Information compared, among others; issue classification, prominence, sentiment / valence, and type of news. In the discussion of framing, it will be seen from the syntactic, script, thematic and rhetorical structures. The object of this research is the results of the census of media monitoring published by 3 (three) online news channels with the most visitors per April 2018. In this study also used mixed methods, quantitative and qualitative. In quantitative use the content analysis method, and qualitatively discuss descriptive exploratory framing to get deeper results. The results of this study indicate that brand leaders of companies tend to get positive connotations and have a number of distinctive issues and are inherent in online media coverage. While for the company's brand more leads to neutral reporting. Research on the comparison of brand images of corporate leaders and corporate brands is still very rarely done, so it is still widespread when it is developed in the future.</i>