



INTERPRETASI KONSUMEN TERHADAP BRAND REPUTATION *REALME*

(Studi Deskriptif terhadap konten review berjudul “Rp. 2.999 Juta! Unboxing *Realme 5* Indonesia,” dan “Sebelum anda membeli *Realme 5 Pro*”)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh:

Raden Tamara Adinda Setiana

44218010116

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Raden Tamara Adinda Setiana
44218010116

Interpretasi Konsumen Terhadap Brand Reputation *Realme* (Studi Deskriptif terhadap konten review berjudul “Rp. 2.999 Juta! Unboxing *Realme* 5 Indonesia,” dan “Sebelum anda membeli *Realme* 5 Pro”)

Bibliografi: 5 Bab 109 Hal + Lampiran + 17 Buku + 6 Jurnal

ABSTRAK

Youtube merupakan platform media sosial dimana kita dapat menggunakan platform tersebut untuk melihat berbagai video – video dengan konten yang menarik. Adanya konten di Youtube tersebut dapat menimbulkan opini khalayak terhadap sebuah brand yang di tampilkan dan dapat memberikan dampak memiliki yang panjang pada reputasi sebuah brand. Penelitian bertujuan untuk mengetahui interpretasi konsumen terhadap brand reputation *Realme* pada konten review Gadgetin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Teori yang digunakan pada penelitian adalah Teori Empat Sisi Reputasi dari Charles J Fombrun, yaitu Kredibilitas, Terpercaya, Keterandalan, dan Tanggung Jawab Sosial. Pemilihan informan dalam penelitian ini sendiri menggunakan teknik purposive sampling yang berjumlah 6 orang dari pengikut ataupun penonton Gadgetin.

Hasil dari penelitian, memperlihatkan bahwa para informan melakukan tahapan tahapan dalam proses pembentukan persepsi konsumen sehingga terbentuklah interpretasi dari masing – masing informan. Sehingga dari hasil penelitian dapat terlihat bahwa Interpretasi Konsumen Terhadap Brand Reputation *Realme* mengarah kepada kesan yang positif.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Interpretasi Konsumen Terhadap Brand Reputation *Realme* di Youtube Gadgetin mengarah pada kesimpulan atau pemberian makna yang positif terhadap *Realme*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil penelitian para informan yang mayoritas memberikan kesan positif.

Kata kunci: Youtube, Interpretasi Konsumen, Brand Reputation, Empat Sisi Reputasi



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Mercu Buana University

faculty of Communication

Public Relations Studies

Raden Tamara Adinda Setiana

44218010116

Consumer Interpretation of *Realme's* Brand Reputation (Descriptive study of review content entitled "Rp. 2,999 Million! Unboxing *Realme 5* Indonesia," and "Before you buy *Realme 5* Pro")

Bibliography: 5 Chapters 109 Pages + Appendix + 17 Books + 6 Journals

ABSTRACT

Youtube is a social media platform where we can use platform to view various videos with interesting content. The existence of content on Youtube can lead to public opinion on a brand that is displayed and can have a long impact on the reputation of a brand. This study aims to determine the consumer's interpretation of the reputation of the *Realme* brand on the Gadgetin review content.

This study uses an approach using a qualitative descriptive method. The theory used in this research is the Four Sides Reputation Theory from Charles J Fombrun, namely Credibility, Trustworthiness, Reliability, and Social Responsibility. The selection of informants in this study used a purposive sampling technique which revealed 6 people from Gadgetin's followers or viewers.

The results of the research, the conclusion that the informants carry out the stages in the process of forming consumer perceptions so that the interpretation of each informant is formed. So, from the results of the study, it can be seen that the Consumer Interpretation of the *Realme* Brand Reputation leads to a positive impression.

Conclusion of this research is that the Consumer Interpretation of the *Realme* Brand Reputation on Youtube Gadgetin leads to conclusions or presents a positive meaning for *Realme*. This is shown from the results of the research of the informants who gave a positive impression.

Keywords: Youtube, Consumer Interpretation, Brand Reputation, Four Sides of Reputation



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raden Tamara Adinda Setiana

NIM : 44218010116

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Interpretasi Konsumen Terhadap Brand Reputation Realme** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 29 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



(Raden Tamara Adinda Setiana)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Raden Tamara Adinda Setiana
NIM : 44218010116
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : **Interpretasi Konsumen Terhadap Brand Reputation
Realme**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 Maret 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Raden Tamara Adinda Setiana
NIM : 4421801116
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : **Interpretasi Konsumen Terhadap Brand Reputation
Realme**

Jakarta, 1 Juli 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang : Dr. Irmulansati. T, SH, MSI (.....)

Penguji Ahli : Dr. Ahmad Mulyana, MSI (.....)

Pembimbing : Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos,
M.Ed (.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **Interpretasi Konsumen Terhadap Brand Reputation
Realme**

Nama : Raden Tamara Adinda Setiana
NIM : 44218010116
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 29 Maret 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Interpretasi Konsumen Terhadap Brand Reputation Realme,”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Bidang Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan lancar dan tepat waktu.

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak sekali hambatan serta tantangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan berkat adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Eka Perwitasari, M.Ed selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya dalam memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Suryaning Hayati SE, MM, M.Ikom, selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom serta Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh narasumber yang telah membantu dan meluangkan waktu selama proses wawancara.
7. Kedua orang tua saya, adik, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.

8. Teman teman seperjuangan saya yaitu, Kiken, Rizka, Tasya, Clarisa, Oya, Listianti, Doni, Akbar, Rekan HIMA PR.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa serta dukungan.

Jakarta, 17 Maret 2022

Peneliti



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	vi
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teoritis	12
2.3. Unsur – Unsur Komunikasi	12
2.4. Reputasi	14
2.4.1. Pengertian Reputasi.....	14
2.4.2. Empat Sisi Reputasi.....	14
2.5. Reputasi Brand.....	17
2.5.1. Pengertian Reputasi Brand	17
2.5.2. Komponen Reputasi Brand.....	17
2.6. Interpretasi	20
2.7. Persepsi Konsumen	21
2.7.1. Pengertian Persepsi Konsumen	21
2.7.2. Tahap Proses Persepsi Konsumen	22
2.8. Komunikasi Pemasaran.....	23
2.9. New Media	23

2.9.1. Karakteristik Media Baru dengan Media Lama.....	24
2.9.2. Manfaat New Media.....	24
2.10. Media Sosial.....	24
2.10.1. Youtube.....	25
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1. Paradigma Penelitian.....	28
3.2. Metode Penelitian.....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1. Data Primer.....	31
3.4.2. Data Sekunder.....	32
3.5. Teknik Analisis Data.....	32
3.6. Teknik Keabsahan Data.....	33
BAB IV.....	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2. Hasil Penelitian.....	39
4.2.1. Interpretasi Konsumen terhadap Konten Review Gadgetin.....	40
4.2.2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>).....	44
4.2.3. Terpercaya (<i>Trustworthiness</i>).....	46
4.2.4. Keterandalan (<i>Reliability</i>).....	48
4.2.5. Tanggung Jawab Sosial.....	51
4.3. Pembahasan.....	52
4.3.1. Kredibilitas (<i>Credibility</i>).....	57
4.3.2. Terpercaya (<i>Trustworthiness</i>).....	58
4.3.3. Keterandalan (<i>Reliability</i>).....	60
4.3.4. Tanggung Jawab Sosial.....	62
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2.1. Saran Akademis.....	75
5.2.2. Saran Praktis.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79
BIODATA.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1. Konten Review Gadgetin	3
Gambar 4 1. Konten Review mengenai <i>Realme</i>	36
Gambar 4 2. Konten review mengenai <i>Realme</i>	37
Gambar 4 3. Award <i>Realme</i>, sumber: <i>Realme.com</i>	61
Gambar 4 4. Top 6 brand <i>Realme</i>, sumber: <i>prnewswire.com</i>	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2 1. Tabel Penelitian Terdahulu..... 12

