



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *WEB USABILITY* DALAM KAMPANYE
DIGITAL ‘TEMUKAN INDONESIA MU’ TERHADAP
EKUITAS MEREK AQUA**

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)**

Paulina N Selestinus

13140110062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA *PUBLIC RELATIONS*
FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Paulina N Seletinus
NIM : 13140110062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Multimedia Public Relations*

Menyatakan bahwa proposal penelitian yang berjudul **“PENGARUH WEB USABILITY DALAM KAMPANYE DIGITAL ‘TEMUKAN INDONESIA’ TERHADAP EKUITAS MEREK AQUA”** adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan dalam pelaksanaan atau penulisan skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** dalam Mata Kuliah Skripsi yang telah ditempuh.

Tangerang, 17 Juli 2017



(Paulina N Seletinus)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

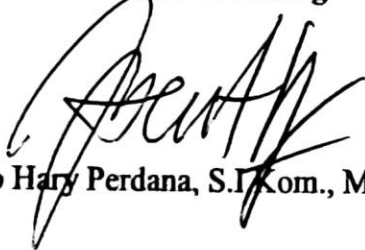
**“PENGARUH *WEB USABILITY* DALAM KAMPANYE DIGITAL
‘TEMUKAN INDONESIA MU’ TERHADAP EKUITAS MEREK
AQUA”**

Oleh

Paulina N Selestinus

Telah diujikan pada hari Sabtu, 5 Agustus 2017 pukul 11.30 – 13.00 WIB dan
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



(Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.)

Penguji Ahli



(Wildan Hakim S.Sos., M.Si.)

Dosen Pembimbing



(Tarrence Kamelia Kontessa, M.Si.)

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Komunikasi



(Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.)

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat serta anugrah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan Mata Kuliah Skripsi di Semester 8 Universitas Multimedia Nusantara dengan judul skripsi **“Pengaruh Web Usability dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ terhadap Equitas Merek Aqua”**.

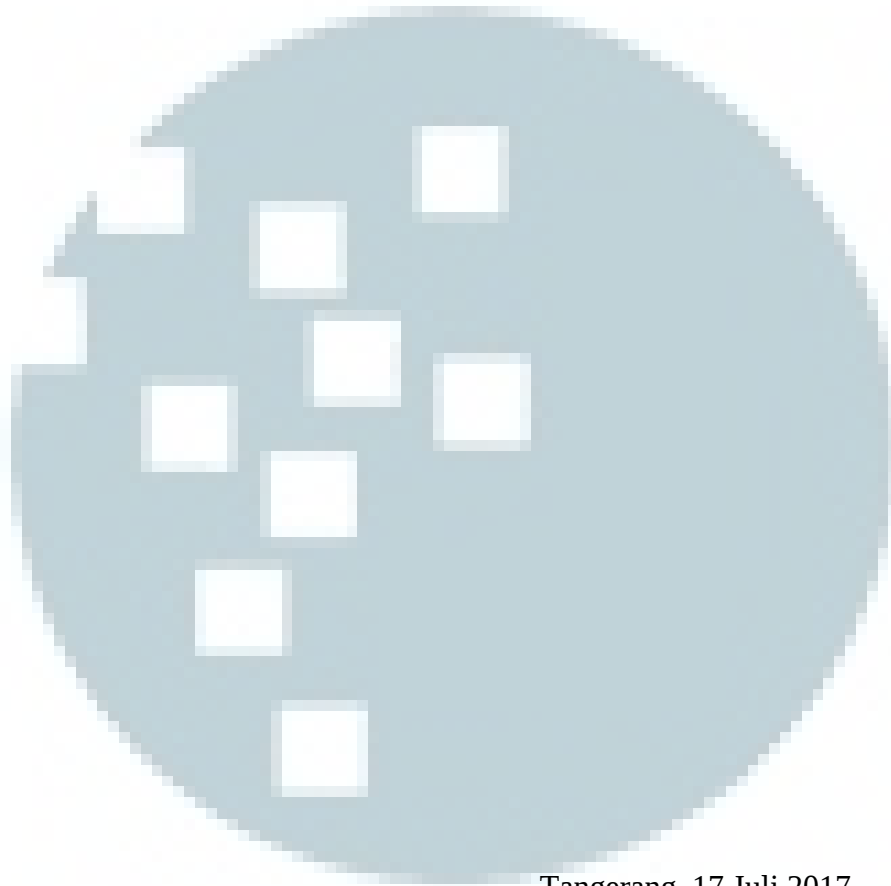
Tidak ada jalan yang selalu mulus, pelaksanaan dan penulisan skripsi ini pun mengalami beberapa hambatan yang akhirnya dapat dilalui berkat dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankan lah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tarrence Kamelia Kontessa, M. Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan membimbing saya, sehingga dapat mengarahkan saya dalam menyusun skripsi sampai selesai.
2. Wildan Hakim, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak saran dan membantu memperbaiki kesalahan dalam penulisan melalui kritik serta arahan yang sangat jelas.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Sidang dan Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun serta peran beliau dalam mengembangkan program di fakultas ini, sehingga mahasiswa memiliki kompetensi siap kerja,
4. Ibu, Bapak, Kakak, dan Adik, selaku orang tua dan keluarga peneliti yang telah mendukung dan selalu memberikan semangat,

5. Anandita Getar dan Deavila Zeline Bilita, selaku pacar dan sepupu penulis yang selalu memberikan saran, menemani dan memberikan dukungan fisik dan mental terhadap peneliti.
6. Melur Dwi Karina, Vanieka, Fiene Soewito, dan Citra Wardhani selaku teman-teman dan sahabat peneliti yang selalu memberikan dukungan dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi,
7. Melinda Yunita, Melisa Yunita, Agnes Esa, Pearl Autricia, Elias Osberto, Catelya Devina, Maya Martha dan semua sahabat-sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang selalu menyemangati, memotivasi dan memberikan hiburan kepada penulis.
8. Para responden yang telah bersedia bekerjasama dalam proses pengumpulan data, dari membalas pesan peneliti sampai menjawab semua pernyataan dalam bentuk kuesioner.
9. Pihak Aqua yang telah membantu dalam memberikan informasi dan memudahkan dengan berkomunikasi melalui Whatsapp.
10. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara lainnya, yang telah memberikan motivasi.
11. Teman-teman perpustakaan Universitas Indonesia dan Universitas Multimedia Nusantara yang sudah memberikan fasilitas dalam mencari referensi.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka atas kritik dan saran yang berkaitan

dengan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri peneliti sendiri maupun pembaca.



Tangerang, 17 Juli 2017

UMN

Paulina N Selestinus

“PENGARUH *WEB USABILITY* DALAM KAMPANYE DIGITAL ‘TEMUKAN INDONESIA’ TERHADAP EKUITAS MEREK AQUA”

ABSTRAK

Oleh: Paulina Natania Seletinus

Perkembangan media digital di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup besar. Perkembangan bisnis dalam menghadapi kompetitor di era serba digital ini pun menjadi semakin menegat dan menguat. Banyak sekali ditemukan bentuk-bentuk komunikasi digital di media digital baik berupa iklan, kampanye, promosi, dan informasi perusahaan. Perkembangan media digital tersebut di mana berpengaruh kepada jumlah pengguna media digital yang semakin banyak juga, menjadi peluang bagi perusahaan atau organisasi untuk dapat semakin dekat berkomunikasi dengan sasaran khalayaknya terutama dalam tujuan untuk mempertahankan ekuitas merek pada produk atau jasanya.

Ekuitas merek sangat penting karena merupakan modal yang sangat berdampak besar baik bagi produk atau jasa itu sendiri maupun perusahaannya di tengah persaingan dengan kompetitor. Oleh karena itu, agar tercipta komunikasi dan hubungan tersebut, para perusahaan atau organisasi dituntut untuk menciptakan program komunikasi digital yang dapat menarik perhatian mereka sehingga para sasaran khalayak dapat terus bertahan berkomunikasi balik dengan perusahaan dan menerima pesan dan nilai dari merek yang disampaikan.

Penelitian ini memiliki ketertarikan pada bentuk komunikasi digital dalam sebuah *website*, di mana memiliki nilai *web usability* sehingga dari sana ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh terhadap ekuitas merek. Obek penelitiannya adalah program ‘Temukan Indonesiamu’ dari Aqua yang fokusnya membahas kampanye digital berupa 5 film pendek. Maka dari itu, peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 386 responden dengan menggunakan tehnik *sampling non-probability* jenis *purposive sampling*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh *web usability* terhadap ekuitas merek. Penlitipun mendapatkan hasil yakni terdapat pengaruh antara *web usability* dalam kampanye digital ‘Temukan Indonesia’ dengan ekuitas merek Aqua dengan nilai sebesar 26,4%.

Kata kunci: Integrasi Komunikasi Pemasaran, Kampanye Digital, *Web Usability*, *Web Series*, Ekuitas Merek.

***“THE INFLUENCES OF WEB USABILITY ON ‘TEMUKAN
INDONESIAMU’'S DIGITAL CAMPAIGN TO AQUA’S
BRAND EQUITY”***

ABSTRACT

By: Paulina Natania Seletinus

The user of new media in Indonesia have a significant increased every year. The growth in business on facing competitor in this digital era are more strong too. There are so much found the forms of digital communications in new media such as advertising, campaign, promotion, and company background. Those growing of new media could be a chance to company or industry to more connect and engage with their customer specially to maintain brand equity of product services.

Brand equity is so important for a company or industry because its have assets that have great impact for company either product or services itself. Therefore, in order to have created the communication and relationship, the company or industry should creating creative digital communication program to get attention their target market so the relationship could be continue and long term, especially for deliver equity of brand.

This research have interested to the form of digital communication in a *website*, which is have a *we usability* value so the researcher need to know if there any effect from web usability with brand equity. The object of this research is ‘Temukan Indonesiamu’ programme for Aqua that focus on its digital campaign in 5 short film (*web series*) form. Therefore, the researcher use quantitative methodology with purposive sampling as sample technique so the result is 386 respondent. The result from this research are there are influence of web usability in ‘Temukan Indonesiamu’'s digital campaign with 26,4%.

***Keywords: Integrated Marketing Communication, Digital Campaign,
Web Usability, Web Series, Brand Equity.***

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	Hlm
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	25
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.4.1 Signifikansi Teoritis	25
1.4.2 Signifikansi Praktis	26
BAB II KERANGKA TEORI	27
2.1 Kajian Pustaka: <i>Review Penelitian</i> terdahulu	27

2.2 Teori dan Konsep	29
2.2.1 Media Baru	32
2.2.2 Integrasi Komunikasi Pemasaran	36
2.2.2.1 <i>Public Relations</i>	39
2.2.3 Media Sosial	41
2.2.3.1 Facebook	46
2.2.4 <i>Web Usability</i>	47
2.2.5 <i>Web Series</i>	50
2.2.6 Kampanye Digital	53
2.2.7 Ekuitas Merek	59
2.2.8 Keterkaitan antara Digital Kampanye dan Ekuitas Merek.....	68
2.3 Hipotesis Teoritis	70
2.4 Kerangka Teoritis	71
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	73
3.1 Sifat dan Jenis Penelitian	73
3.2 Metode Penelitian	74
3.3 Populasi dan Sampling	75
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	78
3.5.1 Variabel Penelitian	76
3.6 Teknik Pengumpulan Data	86
3.6.1 Data Primer	86
3.6.2 Data Sekunder	87
3.7 Teknik Pengukuran Data	88

3.7.1 Uji Validitas	88
3.7.2 Uji Reliabilitas	91
3.7.3 Uji Normalitas	94
3.8 Teknik Analisis Data	94
3.8.1 Uji Koefesien Korelasi	94
3.8.2 Uji Regresi Linear Sederhana	96
BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	97
4.1 Objek Penelitian	97
4.1.1 Tentang AQUA	97
4.1.2 Sekilas Tentang Program ‘Temukan Indonesiamu’	100
4.2 Analisis Hasil Penelitian	102
4.2.1 Karakteristik Responden	102
4.2.1.1 Jenis Kelamin	104
4.2.1.2 Rentang Usia	104
4.2.1.3 Pekerjaan	105
4.2.1.4 Pengeluaran per-bulan	106
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden	106
4.2.2.1 Variabel Digital Kampanye (X)	107
4.2.2.2 Variabel Ekuitas Merek (Y)	135
4.2.2.3 Uji Normalitas	164
4.2.2.4 Uji Koefesien Korelasi	166
4.2.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana	168
4.3 Pembahasan	172

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	177
5.1 Simpulan	177
5.2 Saran	.178
DAFTAR PUSTAKA	182
LAMPIRAN	.187



UMN

DAFTAR TABEL

Hlm.

1. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
2. Tabel 3.1 Oprasionalisasi Variabel X dan Y	80
3. Tabel 3.2 Skala Likert	87
4. Table 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Web Usability</i> dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’ (X)	89
5. Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel Ekuitas Merek Aqua (Y)	90
6. Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Web Usability</i> dalam Kampanye Digital ‘Temukan Indonesiamu’)	93
7. Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek Aqua (Y)	93
8. Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	104
9. Tabel 4.2 Rentang Usia Responden	104
10. Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	105
11. Tabel 4.4 Pengeluaran Per-bulan Responden	106
12. Tabel 4.5 Tabulasi data pernyataan responden terhadap variabel X	107
13. Tabel 4.6 Tabulasi data pernyataan responden terhadap variabel Y	135
14. Tabel 4.7 Nilai Koefesien Korelasi menurut Bungin	113
15. Tabel 4.8 Uji Korelasi	114
16. Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Sederhana	167
17. Tabel 4.10 Uji Anova	117
18. Tabel 4.11 Nilai Koefesien	118
19. Tabel 5.1 Saran Praktis	179

DAFTAR GAMBAR

Hlm.

1. Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia (usia) oleh APJII.....	4
2. Gambar 1.2 Pengguna Internet (pekerjaan) oleh APJII	4
3. Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
4. Gambar 1.4 Kolom Film di www.TemukanIndonesiamu.com	22
5. Gambar 1.5 Kolom Film di www.TemukanIndonesiamu.com	23
6. Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teoritis.....	71
7. Gambar 4.1 Produk Aqua	99
8. Gambar 4.2 Aqua Reflections	99
9. Gambar 4.3 Produk Mizone	99
10. Gambar 4.4 Program ‘Temukan Indonesiamu’	102
11. Gambar 4.5 Produk Aqua label ‘Temukan Indonesiamu’	102
12. Gambar 4.6 Sutradara film ‘Temukan Indonesiamu’ di web site Aqua	102

UMN

DAFTAR DIAGRAM

13. Diagram 4.1 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Variabel X	111
14. Diagram 4.2 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Variabel X	112
15. Diagram 4.3 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Variabel X	113
16. Diagram 4.4 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4 Variabel X	114
17. Diagram 4.5 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 5 Variabel X	115
18. Diagram 4.6 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 6 Variabel X	116
19. Diagram 4.7 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 7 Variabel X	117
20. Diagram 4.8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 8 Variabel X	118
21. Diagram 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 9 Variabel X	119
22. Diagram 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 10 Variabel X	120
23. Diagram 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 11 Variabel X	121
24. Diagram 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 12 Variabel X	122
25. Diagram 4.13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 13 Variabel X	123
26. Diagram 4.14 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 14 Variabel X	124
27. Diagram 4. 15 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 15 Variabel X	125
28. Diagram 4.16 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 16 Variabel X	126
29. Diagram 4.17 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 17 Variabel X	127
30. Diagram 4.18 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 18 Variabel X	128
31. Diagram 4.19 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 19 Variabel X	129
32. Diagram 4.20 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 20 Variabel X	130
33. Diagram 4.21 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 21 Variabel X	131
34. Diagram 4.22 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 22 Variabel X	132

35. Diagram 4.23 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 23 Variabel X	133
36. Diagram 4.24 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Variabel Y	139
37. Diagram 4.25 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Variabel Y	140
38. Diagram 4.26 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Variabel Y	141
39. Diagram 4.27 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4 Variabel Y	142
40. Diagram 4.28 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 5 Variabel Y	143
41. Diagram 4.29 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 6 Variabel Y	144
42. Diagram 4.30 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 7 Variabel Y	145
43. Diagram 4.31 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 8 Variabel Y	146
44. Diagram 4.32 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 9 Variabel Y	147
45. Diagram 4.33 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 10 Variabel Y	148
46. Diagram 4.34 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 11 Variabel Y	149
47. Diagram 4.35 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 12 Variabel Y	150
48. Diagram 4.36 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 13 Variabel Y	151
49. Diagram 4.37 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 14 Variabel Y	152
50. Diagram 4.38 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 15 Variabel Y	153
51. Diagram 4.39 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 16 Variabel Y	154
52. Diagram 4.40 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 17 Variabel Y	155
53. Diagram 4.41 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 18 Variabel Y	156
54. Diagram 4.42 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 19 Variabel Y	157
55. Diagram 4.43 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 20 Variabel Y	158
56. Diagram 4.44 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 21 Variabel Y	159
57. Diagram 4.45 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 22 Variabel Y	160

58. Diagram 4.46 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 23 Variabel Y	161
59. Diagram 4.47 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 24 Variabel Y	162
60. Diagram 4.48 Jawaban Responden terhadap Pernyataan 25 Variabel Y	163
61. Diagram 4.49 Uji Histogram Normalitas	165
62. Diagram 4.50 Norma P-Plot of Regression Standarized Residual.....	166

