



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 KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *BRAND AWARENES* PT.POS INDONESIA**

SKRIPSI



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

**Lusy Audyna
14140110365**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

**THE EFFECT OF CONTENT SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
CLIMATE BRAND AWARENESS PT. POS INDONESIA**

THESIS



Written In Order To Meet The Requirements to Obtain A
Bachelor's Degree Of Communications Science

Lusy Audyna

14140110365

COMMUNICATION SCIENCE DEGREE
COMMUNICATION FACULTY
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2018

**LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT
DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI**

Dengan ini saya :

Nama : Lusy Audyna
NIM : 14140110365
Program Studi : *Strategic Communications*

Menyatakan bahwa karya ilmiah skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, dan bukan sebuah plagiat. Adapun kutipan yang dikutip dalam laporan ini telah saya cantumkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan baik dalam praktik kerja magang maupun dalam laporan ini, saya bersedia menerima konsekuensinya dan dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang saya tempuh.

Tangerang, 10 Agustus 2018



Lusy Audyna

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram
Terhadap *Brand Awareness* PT.Pos Indonesia”**

Oleh :

Lusy Audyna

Telah diujikan pada sidang hari Kamis, tanggal 2 Agustus 2018 pukul 13.00 s.d 14.30
WIB dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Cheryl Pricilla Bensa, S. I. Kom., M. A.

Penguji Ahli



Dr. Mochammad Kresna Noer, M. Si.

Dosen Pembimbing



Dr. Endah Murwani, M. Si

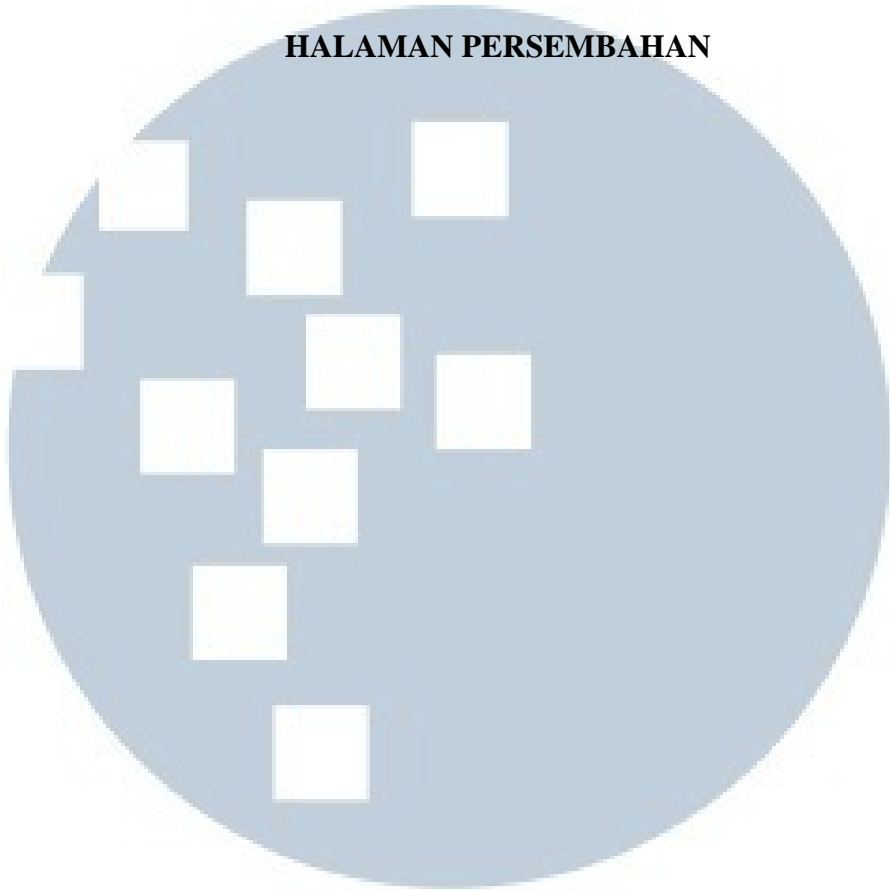
Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hari Perdana, S. I Kom, M. Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



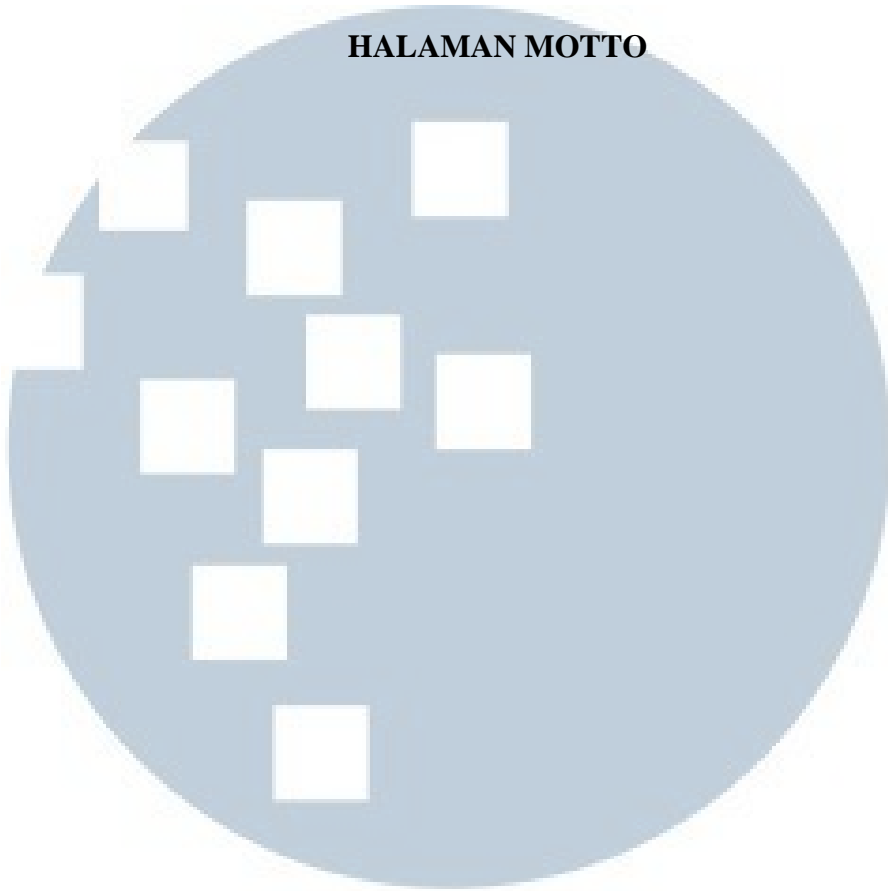
UMMN

Kupersembahkan karya ini untuk Papa Mama Tercinta,
Serta semua pihak yang mendukung hingga akhir.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Terima kasih.

HALAMAN MOTTO



Jangan Putus Asa, Jangan Gampang Menyerah

Walau Seribu Bala, Mendera Hidup Kita

Takkan Pernah Goyah Tekad Siswa Sang Buddha

Menghadapi Dunia, Berpegang Pada Dhamma.

-Tekad siswa sang Buddha-

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Sang Buddha, Para Dewa dan Boddhisatva, Karena berkat cinta kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Media sosial Instagram Terhadap *Brand Awareness* PT. Pos Indonesia” ini berjalan dengan baik dan dapat selesai tepat waktu. Penelitian ini dibuat dalam rangka memenuhi tugas dan kewajiban penulis sebagai akademisi untuk memberikan sumbangsih kepada almamater tercinta dalam bentuk penelitian ilmiah sekaligus memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom).

Selama melakukan skripsi, penulis banyak sekali mendapat dukungan dan masukan dari beberapa pihak. Melalui berakhirnya proses penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Endah Murwani selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
2. Bpk. Inco Hary Perdana, M.si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. *Followers* instagram @posindonesia.ig yang telah mengisi kuisioner.
4. Ibu Cheryl Pricilla Bensa, S. I. Kom., M. A. dan Dr. Mochammad Kresna Noer, M.si. Selaku ketua sidang dan Dosen penguji
5. Lie Ang Bie dan Menawati, selaku orang tua penulis yang selalu mendukung penulis baik moril maupun meteril.

6. Seluruh Dosen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmu yang dapat penulis terapkan dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Divisi *Internal Student Affairs* Universitas Multimedia Nusantara, Mbak Citra, Mas Aryo, Mas Yovi, Mas Seto, Kak Iona, Kak Dame, Mbak Maria, Mbak Anin, Mas Dhio, Kak Luqy, Jeremy, Griffin, Franky, dkk yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam mengerjakan skripsi.
8. Rivaldo Wijaya, selaku penyemangat dalam membuat skripsi ini.
9. Teman-teman Tracce 2014, Rori, Caca, Tia, geng *So'pro*, & adik-adik Tracce UMN.
10. Vindy, Vita, Serly, Natalia, anak-anak pengasuh Sobhita.
11. Gendis, Meiti, Angel, Sara Kinasih Benny & Velda, serta teman-teman UMN yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.

Demikianlah skripsi ini penulis susun dengan sebaik-baiknya, dengan harapan dapat bermanfaat bagi seluruh civitas akademika Universitas Multimedia Nusantara. Besar harapan penulis mendapatkan masukan yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

Tangerang, 9 Juli 2018

Lusy Audyna

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENES PT.POS INDONESIA

ABSTRAK

Oleh : Lusy Audyna

Penelitian ini dilatar belakangi Pos Indonesia sebagai pionir jasa pengiriman yang sudah dapat dikategorikan produk *mature* kembali membenahi diri dalam rangka mempertahankan eksistensi diantara para kompetitor. Dengan dukungan teknologi internet, Pos Indonesia mulai bangkit dengan memperbaiki seluruh aspek dalam perusahaannya, termasuk aspek komunikasi. Strategi tersebut diperkuat dengan pengelolaan media sosial secara aktif, salah satunya ialah dengan mengelola Instagram. Penelitian ini berjenis kuantitatif explanatif dan menggunakan metode survei. Survei dilakukan kepada 291 orang *followers* @posindoneia.ig. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 19,4 % *brand awareness* Pos Indonesia dipengaruhi oleh konten instagram. Hal ini merupakan temuan yang cukup unik, karena Pos Indonesia sebagai senior dalam bidang jasa pengiriman barang mendapatkan *awareness* yang cukup rendah.

Kata Kunci : Konten, Instagram, *Brand Awareness*, PT.Pos Indonesia.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE EFFECT OF CONTENT SOCIAL MEDIA INSTAGRAM CLIMATE BRAND AWATENES PT.POS INDONESIA.

ABSTRACT

By : Lusy Audyna

This research is based on Pos Indonesia as a pioneer of shipping services that can already be categorized as mature products to reorganize themselves in order to maintain existence among competitors. With the support of internet technology, Pos Indonesia began to rise by improving all aspects of the company, including aspects of communication. This strategy is strengthened by active social media management, one of which is managing Instagram. This research is explanative quantitative type and uses survey method. The survey was conducted on 291 people @ postindonesia.ig followers. The results of this study show that 19.4% of Pos Indonesia brand awareness is influenced by Instagram content. This is a fairly unique finding, because Pos Indonesia as a senior in the field of freight forwarding services receives quite low awareness.

Keywords: Content, Instagram, Brand Awareness, PT. Indonesia Post.

INUSANTARA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT DALAM PENYUSUNAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
3. Manfaat Sosial	9
BAB II KERANGKA KONSEP	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Teori	15
2.2.1 Teori S-O-R	15
2.2.2 Sosial Media	17
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.4 Instagram Sebagai Media Pemasaran	22
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	27
2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis Teoretis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Operasionalisasi Konsep	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Pengukuran Data	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.6.3 Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Akun Instagram @posindonesia.id	46
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Identitas Responden.....	50
4.2.2 Konten Media Sosial Instagram.....	53
4.2.3 <i>Brand Awareness</i>	57
4.3 Uji Normalitas	62
4.4 Uji Hipotesis	64
4.5 Pembahasan	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran	70
5.2.1 Saran Akademis	70
5.2.2 Saran Praktis	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

U
M
N
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.Tingkat Kunjungan Media Sosial di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Tabel Isaac & Michael	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel X dan Y	36
Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas Pre-test Variabel X	41
Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Pre-test Variabel Y	41
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel X	42
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data Pre-Test Variabel y	43
Tabel 4.1 Dimensi <i>Content</i>	54
Tabel 4.2 Dimensi <i>Communications</i>	55
Tabel 4.3 Dimensi <i>connections</i>	57
Tabel 4.4 Dimensi kemudahan mengenali identitas	58
Tabel 4.5 Dimensi kemudahan mengenali jasa	59
Tabel 4.6 Dimensi kemudahan mengenali keunggulan	60
Tabel 4.7 Dimensi kemudahan mengenali kredibilitas	61
Tabel 4.8 Uji Normalitas	63
Table 4.9 Uji Annova	64
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.11 Nilai Koefisiensi Korelasi	66
Tabel 4.12 Uji Koefisien Korelasi	67
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear	67

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Instagram Pos Indonesia	7
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 2.2 Kerangka Konsep	30
Gambar 3.1 Profil Instagram @posindonesia.ig	47
Gambar 3.2 Contoh Konten Informasi produk Pos Indonesia	48
Gambar 3.3 Contoh Konten Interaktif @posindonesia.ig	48
Gambar 3.4 Contoh Tips-tips @posindonesia.ig	49
Gambar 4.1 Lama mem-follow @posIndonesia.ig	51
Gambar 4.2 Jenis Kelamin	51
Gambar 4.3 Usia Responden	52
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden	53

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA