

**PENGARUH UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE
FILM #TEMANTAPIMENIKAH MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN MENONTON**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi**



NOVI PURNAMASARI

1161903073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nma : Novi Purnamasari

NIM : 1161903073

Tanda Tangan : 

Tanggal : 03 September 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Novi Purnamasari

NIM : 1161903073

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Unsur-unsur Komunikasi dalam Kampanye Film
#TemanTapiMenikah Melalui Instagram Terhadap Keputusan
Menonton

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

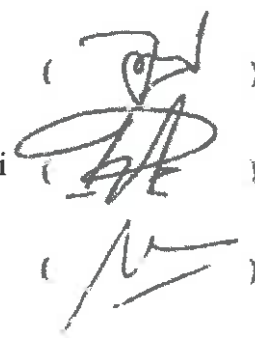
Pembimbing I : Eli Jamilah Mihardja, M.Si.,Ph.D

Penguji I : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos.,M.Si

Penguji II : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 03 September 2018



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kampanye Film Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Menonton Di Bioskop Jakarta 2018 (Studi Pada Akun #Temantapimenikah)”

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk menempuh ujian sidang sarjana guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan, wawasan, kemampuan, pengalaman, dan referensi yang peneliti miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti bersedia menerima kritikan, saran, masukan maupun opini yang bisa menunjang kesempurnaan penulisan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti khususnya. Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan serta kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Mama dan Papa tercinta, Abunawas, M.Si dan Nursidah, S.Pdi serta saudara-saudara saya yaitu Sri Wahyuni, Sasi Kirono dan Irmatika Triana. Terima kasih karena selalu memberikan semangat, doa, serta selalu mengingatkan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selalu memberikan nasihat-nasihat kepada kami untuk terus maju dan berkembang serta mendorong kami untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
4. Ibu Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D, terima kasih telah menjadi sosok dosen pembimbing skripsi yang sangat baik hati, sabar, dan teliti dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan solusi atas permasalahan

yang dihadapi peneliti selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih juga atas kritik dan saran serta waktu yang diluangkan untuk memberikan konsultasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si dan Mrs. Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si., selaku penguji dalam penelitian ini.
6. Teman-teman Shopee-ku, Mba Mia, Mba Yusri, Kak Shuci, Kak Muthia, Vira, Yesi, Ressa, Nadya, Rani, Jaka, Erlin, Amal, Ulfa, Prajna, dan teman-teman lainnya. Terima kasih selalu support, memberikan semangat, dan mengizinkan peneliti untuk izin bimbingan ditengah *hectic*-nya pekerjaan.
7. Teman-teman RuangEnjoy (Ngesti, Anis, Farah, Ricky, Galant, Riou, Riva, Adhi, Wira, Arrum, Diva, Firda, Fina, Sarah, Ega, Ine, Zahra) yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada peneliti dalam proses penulisan skripsi.
8. Teman geng Bidadari Surga ku, Alit, Thifa. Terima kasih untuk selalu ada dan selalu membantu peneliti dalam proses penulisan skripsi.
9. Keluarga besar Ilmu Komunikasi Bakrie, khususnya untuk Komunikasi Kelas Karyawan Batch 7 Marketing Communication, terima kasih atas dorongan semangat dan waktu kebersamaan yang menyenangkan dan tidak terlupakan.

Penulis tidak bisa membalas semua kebaikan yang telah diberikan selama ini. Semoga Allah SWT yang Maha Pengasih membalas semua kebaikan lebih dari yang diberikan. Akhir kata peneliti mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Aamiin.

Jakarta, 27 Agustus 2018

Novi Purnamasari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Purnamasari
NIM : 1161903073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas **Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE
FILM #TEMANTAPIMENIKAH MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN MENONTON**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 03 September 2018

Yang Menyatakan



Novi Purnamasari

**PENGARUH UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI DALAM KAMPANYE
FILM #TEMANTAPIMENIKAH MELALUI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN MENONTON**

Novi Purnamasari

ABSTRAK

Komunikasi merupakan proses individu mengirimkan pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Salah satu strategi dalam promosi untuk mengenalkan suatu produk yaitu dengan hashtag melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh unsur-unsur komunikasi dalam kampanye film #TemanTapiMenikah melalui *instagram* terhadap keputusan menonton, dengan dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari satu variabel, yaitu unsur-unsur komunikasi dalam kampanye film (X). Sedangkan variabel terikat (Y) terdiri dari satu variabel yaitu, keputusan menonton (Y). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif eksplanatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Populasi penelitian ini ialah *followers* akun *instagram*, #TemanTapiMenikah berjumlah 32.700 orang. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yaitu, orang yang menonton film #TemanTapiMenikah dan merupakan *followers* akun *instagram* #TemanTapiMenikah. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin. Hasil dari penelitian ini ialah H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya, secara simultan atau bersama-sama bahwa variabel independen unsur-unsur komunikasi dalam kampanye film berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton.

Keyword : Unsur-unsur Komunikasi dalam Kampanye Film, Keputusan Menonton, Teman Tapi Menikah

**THE INFLUENCE OF ELEMENTS COMMUNICATION IN
#TEMANTAPIMENIKAH FILM CAMPAIGN THROUGH INSTAGRAM
AGAINST THE DECISION TO WATCH**

Novi Purnamasari

ABSTRACT

Communication is the process of submitting individual messages in the form of verbal or non verbal. One strategy in the promotion to introduce a product with the hashtag through social media. This reasearch aims to measure the influence of elements communication in #TemanTapiMenikah film campaign on instagram against the decision to watch, with two free variables namely variables (X) consisting of a single variable, that is elements of communication in #TemanTapiMenikah film campaign (X). While the bound variable (Y) consists of one variable, namely, the decision to watch (Y). The research method used is an explanatory quantitative research method. Data analysis technique used is a simple linear regression analysis. The population of this research is the followers instagram accounts of #TemanTapiMenikah amounted to 32,700 people. Types of samples used in the study are non probability with purposive sampling, based on criteria that is, people who watch movies #TemanTapiMenikah and is the followers instagram of #TemanTapiMenikah. The sample used was as much as 100 respondents using the formula Slovin. The results of this research is H_0 repelled and H_1 accepted. That's meaning, simultaneously or together that the independent variables are the elements of communication in a #TemanTapiMenikah film campaign there is significantly influential with the decision to watch.

Keyword: Elements of Communication in Film Campaign, The Decision to Watch, Teman Tapi Menikah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
2.1. Tinjauan Pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya.....	10
2.2. Tinjauan Pustaka terkait dengan kerangka teoritis	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Kampanye.....	15
2.2.3 Kampanye <i>Public Relations</i>	16
2.2.4 Unsur-unsur Kampanye Public Relations	17
2.2.5 Strategi Kampanye Pemasaran	19
2.2.6 Sosial Media	20
2.2.7 Instagram	20
2.2.8 Keputusan Pembelian	21
2.2.8 Teori S-R (Stimulus Respon)	22
2.3. Kerangka Teoritis	23
2.4. Hipotesis	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Metode Penelitian.....	25
3.2. Populasi dan Sampling.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Data Primer.....	28
3.3.1 Data Sekunder.....	28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5. Teknik Analisis Data.....	30
3.5.1 Analisis Bivariat.....	31
3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	32
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas.....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6. Batasan Penelitian.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	35
4.1.1 Film #TemanTapiMenikah.....	35
4.2. Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian.....	37
a. Uji Validitas.....	37
b. Uji Reliabilitas.....	38
4.3. Uji Analisis Data.....	39
4.3.1 Analisis Data Responden.....	39
4.3.2 Analisis Deskriptif.....	39
a. Variabel Variabel Unsur-unsur Komunikasi dalam Kampanye film #TemanTapiMenikah (X).....	39
b. Variabel Keputusan Menonton (Y).....	50
4.3.3 Uji Analisis Bivariat.....	54

4.3.4 Uji Normalitas	54
4.3.5 Uji Linearitas	55
4.3.6 Uji Analisis Heteroskedastisitas Spearman	56
4.3.7 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57
4.3.2 Hasil Uji-F	59
4.4. Pembahasan	60
4.4.1 Variabel Unsur-unsur Komunikasi dalam Kampanye Film #TemanTapiMenikah	60
4.4.2 Variabel Keputusan Menonton.....	64
4.4.3 Pengaruh Unsur-unsur Komunikasi dalam Kampanye Film #TemanTapiMenikah Terhadap Keputusan Menonton	65
BAB V PENUTUP.....	66
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran	66
5.2.1 Saran Akademis.....	66
5.2.1 Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	71
LAMPIRAN 2 HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE-TEST	74
LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA RESPONDEN	79
LAMPIRAN 4 HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS 100 SAMPEL	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Genre Film yang diputar di Bioskope Indonesia 2014	1
Gambar 1.2	Data Penonton film teratas tahun 2018	3
Gambar 1.3	Data Penonton film teratas tahun 2007-2018	3
Gambar 1.4	Akun <i>Instagram</i> Vanesha, Adipati dan Iqbal	6
Gambar 1.5	Akun <i>Instagram</i> TemanTapiMenikah	7
Gambar 1.6	Hashtag TemanTapiMenikah dan Dilan 1990 di Instagram.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Teoretis	23
Gambar 4.1	Poster Film #TemanTapiMenikah.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	29
Tabel 3.2	Pengukuran Tingkat Reliabilitas	34
Tabel 4.1	Pengukuran Tingkat Reliabilitas	38
Tabel 4.2	Pernyataan responden mengenai penyampaian pesan dalam film #TemanTapiMenikah membuat penonton terbawa alur ceritanya...	40
Tabel 4.3	Pernyataan responden mengenai pengetahuan kampanye film #TemanTapiMenikah melalui explore instagram.....	41
Tabel 4.4	Pernyataan responden mengenai hashtag #TemanTapiMenikah yang digunakan sebagai media kampanye menarik.....	41
Tabel 4.5	Pernyataan responden mengenai pesan kampanye #TemanTapiMenikah menunjukkan bahwa tidak menutup kemungkinan jika teman dekat menjadi suami/istri di masa depan...	42
Tabel 4.6	Pernyataan responden mengenai media <i>instagram</i> merupakan tempat yang cocok untuk menyuarakan kampanye melalui #TemanTapiMenikah	43
Tabel 4.7	Pernyataan responden mengenai informasi yang disampaikan oleh akun <i>instagram</i> @TemanTapiMenikah dapat diterima dengan baik	44
Tabel 4.8	Pernyataan responden mengenai informasi yang disampaikan oleh akun <i>instagram</i> @TemanTapiMenikah membuat mengikuti aktivitas <i>instagram</i> @TemanTapiMenikah	45
Tabel 4.9	Pernyataan responden mengenai hashtag #TemanTapiMenikah yang dilihat di <i>instagram</i> membuat keinginan untuk mengikuti akun <i>instagram</i> @TemanTapiMenikah	46
Tabel 4.10	Pernyataan responden mengenai adanya kampanye #TemanTapiMenikah membuat semakin penasaran terhadap filmnya	47
Tabel 4.11	Pernyataan responden mengenai review yang disampaikan dari akun <i>instagram</i> @TemanTapiMenikah membuat masyarakat menonton film #TemanTapiMenikah	47

Tabel 4.12	Pernyataan responden mengenai responden merupakan <i>followers</i> dari akun <i>instagram</i> @TemanTapiMenikah yang menonton film #TemanTapiMenikah	48
Tabel 4.13	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kampanye Film (X) ..	49
Tabel 4.14	Pernyataan responden mengenai pertimbangan menonton film #TemanTapiMenikah adalah karena kampanye yang dilakukan melalui Instagram dengan hashtag #TemanTaapiMenikah.....	50
Tabel 4.15	Pernyataan responden mengenai pertimbangan menonton film #TemanTapiMenikah karena melihat promosi di akun <i>instagram</i> @TemanTapiMenikah	51
Tabel 4.16	Pernyataan responden mengenai menonton film #TemanTapiMenikah karena actor dan aktris yang saya sukai	52
Tabel 4.17	Pernyataan responden mengenai menonton film #TemanTapiMenikah karena melihat review yang disampaikan di akun #TemanTapiMenikah	52
Tabel 4.18	Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Menonton (Y)	53
Tabel 4.19	Hasil Uji Analisis Bivariat	54
Tabel 4.20	Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.21	Hasil Uji Linearitas	55
Tabel 4.22	Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman	56
Tabel 4.23	Hasil Uji <i>Model Summary</i>	57
Tabel 4.24	Hasil Uji ANOVA	58
Tabel 4.25	Hasil Uji Coefficient	58