

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* MELALUI *PROMO OFF-AIR*
TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* tvOne PADA
PROGRAM DAMAI INDONESIAKU**

TUGAS AKHIR

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



**Rensy Rachmawati
1221913023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rensy Rachmawati

NIM : 1221913023

Tanda Tangan :

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rensy', with a stylized flourish at the end.

Tanggal : 25 Februari 2024




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rensy Rachmawati
NIM : 1221913023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND ACTIVATION* MELALUI PROMO
OFF AIR TERHADAP PENINGKATAN *BRAND
AWARENESS* tvOne PADA PROGRAM DAMAI
INDONESIAKU**

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D. ()
Pembahas 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si ()
Pembahas 2 : Dr. Nina Widyawati, M.Si ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 25 Februari 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Bismillah, Barakallahu Puji syukur penulis ungkapkan kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala Yang Maha Esa dan Maha pemberi Ilmu, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, serta tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan Sang Baginda Nabi Muhammad SAW. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang hidup penulis. Juga kepada anak-anak penulis yang sholeh dan sholehah, serta kepada kakak-kakak dan adik-adik penulis yang selalu mendoakan kelancaran setiap langkah perjalanan hidup penulis. Tak lupa, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada tvOne atas kepercayaan dan kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menerima beasiswa kuliah di Universitas Bakrie. Penulis juga menghaturkan terima kasih kepada para karyawan yang terlibat dalam proses seleksi, serta kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana. Alhamdulillah, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan Penulisan Tugas Akhir ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis sadar bahwa perjalanan ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan dosen penguji. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan keikhlasan mereka semua dengan pahala yang melimpah.

Jakarta, 5 Februari 2024



Rensy Rachmawati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rensy Rachmawati
NIM : 1221913023
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 RoyaltyFree Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND ACTIVATION* MELALUI *PROMO OFF-AIR* TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* tvOne PADA PROGRAM DAMAI INDONESIAKU”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ 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 : Februari 2024

Yang menyatakan,



Rensy Rachmawati

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* MELALUI *PROMO OFF-AIR*
TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* tvOne PADA
PROGRAM DAMAI INDONESIAKU**

Rensy Rachmawati

ABSTRAK

Pengaruh dari sumber daya dan alat teknologi yang belum banyak dimiliki stasiun televisi nasional menjadikan ini sebuah kendala dan permasalahan besar, terutama dalam menghadapi adanya siaran televisi secara digital atau *Analog Switch Off* (ASO). Hal ini mengakibatkan turunnya *Brand Awareness* masyarakat terhadap stasiun televisi news yang masih menggunakan sistem analog, salah satunya tvOne. *Brand Activation* dapat dicapai melalui metode *Promo Off-Air* untuk televisi tvOne pada program Damai Indonesiaku, dengan cara memperkenalkan program kepada penonton secara langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Brand Activation* melalui *Promo Off-Air* terhadap peningkatan *Brand Awareness* tvOne pada program Damai Indonesiaku. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan menguji 86 responden jamaah program Damai Indonesiaku tvOne. Hasil penelitian ini yaitu pada uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa koefisien regresi dengan hasil positif yaitu sebesar 0,550. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *Brand Activation* melalui *Promo Off-Air* terhadap peningkatan *Brand Awareness* tvOne pada program Damai Indonesiaku.

Kata kunci: *Brand Activation, Brand Awareness, Promosi, Off air*

***PENGARUH BRAND ACTIVATION MELALUI PROMO OFF-AIR
TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS tvOne PADA
PROGRAM DAMAI INDONESIAKU***

Rensy Rachmawati

ABSTRACT

The influence of limited resources and technological tools possessed by national television stations poses a significant constraint and challenge, especially in facing the advent of digital television broadcasts or Analog Switch Off (ASO). This has resulted in a decrease in Brand Awareness among the public towards news television stations still using analog systems, one of which is tvOne. Brand Activation can be achieved through off-air promotion methods for tvOne television on the Damai Indonesiaku program by introducing the program directly to the audience. This research aims to determine the influence of Brand Activation through Off-Air Promo on the increase in Brand Awareness of tvOne on the Damai Indonesiaku program. The method used in this research is quantitative by testing 86 respondents of the Damai Indonesiaku tvOne program. The results of this research show that in simple linear regression analysis, the regression coefficient with a positive result is 0,550. Thus, it can be concluded that there is a significant influence of Brand Activation through off-air promos on increasing Brand Awareness of tvOne on the Damai Indonesiaku program.

Keywords: Brand Activation, Brand Awareness, Promotion, Off air

DAFTAR ISI

UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.1. Program Damai Indonesiaku tvOne.....	5
1.1.2. Promo <i>Off Air</i>	8
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Riset.....	15
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2. Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Teori Yang Relevan.....	16
2.1.1. Pengertian Merek.....	16
2.1.2. Pengertian Brand Activation.....	16
2.1.3. Promosi.....	19
2.1.4. Audience.....	20
2.1.5. Brand Awareness.....	21
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	21
2.2.1. Penelitian Sebelumnya.....	21
2.2.2. Hipotesis.....	25
2.3. Model Kerangka Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Desain dan Pendekatan.....	27
3.2. Populasi dan Sampling.....	27
3.3. Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data.....	29
3.3.1. Uji Validitas.....	30
3.3.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.4. Analisis Data.....	32
3.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.4.2. Uji Hipotesis.....	33

3.5.	Uji Coba Keabsahan Data	34
3.5.1.	Hasil Uji Validitas	34
3.5.2.	Hasil Reliabilitas Instrumen	36
3.6.	Operasionalisasi Variabel	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Gambaran Konsep Penelitian	39
4.1.1.	Deskripsi Objek Penelitian	39
4.1.2.	Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	39
4.1.3.	Karakteristik Responden	39
4.2.	Penyajian Data	44
4.2.1.	Deskriptif Data	44
4.2.2.	Analisis Data	46
4.3.	Pembahasan dan Diskusi	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1.	Kesimpulan	59
5.2.	Kendala dan Keterbatasan Penelitian	59
5.3.	Saran Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA		61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo tvOne	5
Gambar 1.2 Logo Program Damai Indonesiaku tvOne	7
Gambar 4.1 Flyer Acara Damai Indonesiaku	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Share tv analog, tvOne dan metro tv yang terdampak ASO.....	2
Tabel 1.2 Share tv digital, Kompas tv, Inews, dan CNN Indonesia yang tidak terdampak ASO	3
Tabel 1.3 TVR dan Share Program tvOne tahun 2022-2023	9
Tabel 1.4 TVR dan Share tvOne tahun 2022-2023	12
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	22
Tabel 3.1 Jumlah Sampel Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Alternatif jawaban skala Likert	30
Tabel 3.3 Koefisien Determinasi	34
Tabel 3.4 Validitas Instrumen	35
Tabel 3.5 Reliabilitas Instrumen.....	36
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2 Usia Responden	40
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	41
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.5 Penghasilan Responden	43
Tabel 4.6 Rata-Rata Pendapat Responden pada Brand Activation.....	44
Tabel 4.7 Rata-Rata Pendapat Responden pada Brand Awareness	45
Tabel 4.8 Validitas Penelitian.....	46
Tabel 4.9 Reliabilitas Penelitian	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear	52

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Share tv analog, tvOne dan metro tv yang terdampak ASO	3
Grafik 1.2 Share tv digital, Kompas tv, Inews, dan CNN Indonesia yang tidak terdampak ASO	4
Grafik 1.3 TVR dan Share Program tvOne tahun 2022-2023.....	10
Grafik 1.4 TVR dan Share tvOne tahun 2022-2023	12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Hasil Perolehan Data Uji Instrumen	77
Lampiran 3. Hasil Perolehan Data Penelitian.....	79
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian	89