

**PENGARUH FITUR SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS***

**(Studi Kasus pada Akun @kalderanews)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi



**Fajar Hardipradana**

**1171903048**

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

**JAKARTA**

**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Fajar Hardipradana**

**NIM : 1171903048**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 19 Agustus 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Fajar Hardipradana  
NIM : 1171903048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Fitur Sosial Media Instagram terhadap  
*Brand Awareness* (Studi Kasus pada Akun  
@kalderanews)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan 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 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D

Penguji 1 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

Penguji 2 : Ahmad Sadariskar, M.Si

()  
()  
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tugas Akhir (TA) yang berjudul Pengaruh Fitur Sosial Media Instagram terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Akun @kalderanews) telah terselesaikan.

Tugas Akhir yang penulis buat ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. D. Ganiawan dan Esti W, selaku orangtua penulis.
2. Dra. Suharyanti, M. S. M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus dosen pembimbing dalam pengerjaan Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta semangat hingga TA ini terselesaikan.
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S., dan Ahmad Sadariskar, M.selaku penguji sidang.
4. Seluruh dosen *Marketing Communication* Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengalaman luar biasa kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Johannes Sutanto, pendiri dari KalderaNews yang telah memberikan kesempatan untuk menjadikan perusahaan kecilnya sebagai objek penelitian penulis.
6. Adityo Ardian Pradana, Sudibyo Wicaksono, dan teman-teman dekat di kantor yang memberikan saran, masukan, dan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman kelompok di kelas Marketing Communication B: Asti Karina Aprilia Putri; Putri Dwi Irmayanti; Oktaviani Setyaningtyas; dan Wulan Suci Handayani yang sudah berjuang bersama dari awal semester sampai detik menyelesaikan skripsi.
8. Ita Nur Handayani, Haikal Pinastika Ramadhan, dan Ananda Muthia Putri, yang membantu penulis, terutama dalam penulisan skripsi.
9. Seluruh teman satu bimbingan yang telah saling mengingatkan dan memberikan bantuan selama proses pengerjaan TA.

10. Teman-teman Kelas Karyawan *Marketing Communication* Batch 8, atas pembelajaran berharga yang telah dibagikan bersama penulis.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penulis berharap dengan terselesaikannya Tugas Karya Akhir ini dapat memberi manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 19 Agustus 2019

Fajar Hardipradana

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Fajar Hardipradana  
NIM : 1171903048  
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 Fitur Sosial Media Instagram terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Akun @kalderanews)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 19 Agustus 2019

Yang menyatakan



( Fajar Hardipradana )

# PENGARUH FITUR SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA AKUN @KALDERANEWS)

Fajar Hardipradana

---

## ABSTRAK

Instagram adalah aplikasi seluler (iOS dan Android) yang memungkinkan pengguna untuk secara instan mengubah foto seluler mereka menjadi gambar yang menarik secara visual, yang kemudian dibagikan dengan orang lain di jaringan. Instagram juga menjadi kanal bagi perusahaan dalam membangun kesadaran untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. KalderaNews merupakan salah satu media yang menggunakan Instagram untuk menjangkau audiens anak muda 18-24 tahun dalam mendapatkan konten edukasi dan beasiswa. Dengan *followers* @kalderanews yang mencapai 4,714 per Desember 2018, dilakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear sederhana guna mengetahui aktivitas *followers* @kalderanews menggunakan Fitur di Instagram terhadap tingkat kesadaran akan akun @kalderanews di benak pengikutnya. Melalui Instagram, KalderaNews berharap akan kesadaran merk KalderaNews akan dapat dikenali melalui fitur-fitur di Instagram seperti *hashtag*, *geotag*, *follow*, *comments*, *mention*, dan *likes*. Para pengikut akun @kalderanews memberikan pemaparan bahwa fitur-fitur yang mereka gunakan di Instagram dapat membantu mereka untuk menyadari dan menyadari unggahan-unggahan @kalderanews yang berisi konten edukasi dan beasiswa. 40,2 persen hasil dari responden yang memberikan pengaruh positif dari fitur sosial media Instagram terhadap kesadaran merk akun @kalderanews. Fitur-fitur Instagram dan variasi konten Instagram @kalderanews lebih dimaksimalkan agar pengikut @kalderanews semakin sadar, serta bisa menjangkau pengikut-pengikut baru di akun @kalderanews.

**Kata Kunci:** Sosial Media, Instagram, *Brand Awareness*, Internet, KalderaNews, informasi, pendidikan, beasiswa.

# ***INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA FEATURES ON BRAND AWARENESS (CASE STUDY ON @KALDERANEWS ACCOUNT)***

Fajar Hardipradana

---

## ***ABSTRACT***

*Instagram is a mobile application (iOS and Android) that allows users to instantly turn their mobile photos into visually appealing images, which are then shared with others on the network. Instagram is also a channel for companies to build awareness to recognize or remember a brand that is part of a product category. KalderaNews is one of the media that uses Instagram to reach a young audience of 18-24 years old in getting educational content and scholarships. With @kalderanews followers reaching 4,714 as of December 2018, a study was conducted using quantitative methods with simple linear regression to find out the activities of @kalderanews followers using Instagram features on the level of awareness of @kalderanews accounts in the minds of followers. Through Instagram, KalderaNews hopes that KalderaNews brand awareness will be recognized through Instagram features such as hashtags, geotags, follow, comments, mentions, and likes. Followers of the @kalderanews account gave an explanation that the features they use on Instagram can help them to be aware of and aware of @kalderanews uploads that contain educational and scholarship content. 40.2 percent of the results from respondents who gave a positive influence from Instagram's social media features on the brand awareness of the account @kalderanews. Instagram features and variations of Instagram content @kalderanews are more maximized so that followers of @kalderanews are more aware and can capture new followers on the @kalderanews account.*

***Keywords:*** *Social Media, Instagram, Brand Awareness, Internet, KalderaNews, information, education, scholarships.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penulisan .....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	6

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tujuan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis .....	18
2.2.1. Teori Media Sosial.....	18
2.2.2. Teori <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.3. Hipotesis.....	23
2.4. Kerangka Pemikiran.....	24

### BAB III METODOLOGI PENULISAN

3.1. Metode Penelitian.....	25
3.2. Populasi .....	25
3.2.1. Populasi .....	25

3.2.1. <i>Sampling</i> .....	25
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data .....	26
3.3.1. Sumber Data.....	26
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	28
3.5. Teknik Analisis Data .....	30
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	30
3.5.2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	30
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	31
3.6.1. Uji Validitas.....	31
3.6.2. Uji Reabilitas .....	32
3.6.3. Uji Hipotesis .....	32
3.7. Keterbatasan Penelitian .....	33

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	34
4.1.1 Tentang KalderaNews.com .....	34
4.2 Hasil Penelitian .....	37
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Data Diri .....	37
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Fitur Sosial Media Instagram (X).....	40
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merk ( <i>Brand Awareness</i> ) (Y)	51
4.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas .....	60
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	60
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	62
4.4.1 Hasil Uji T .....	62
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
4.5.1 Pengaruh Fitur Sosial Media Instagram terhadap <i>Brand Awareness</i> ....	65

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	70

**DAFTAR PUSTAKA.....73**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Platform media yang paling digunakan di Indonesia.....	2
<b>Gambar 1.2</b> Aplikasi Instagram yang terdapat di Playstore dan App Store.....	3
<b>Gambar 1.3</b> Analisis Pengguna Instagram.....	4
<b>Gambar 1.4</b> Portal KalderaNews.....	5
<b>Gambar 4.1</b> Logo KalderaNews.....	34
<b>Gambar 4.2</b> Analisa pengunjung situs KalderaNews.....	35
<b>Gambar 4.3</b> Unggahan Konten pada akun @kalderanews.....	36
<b>Gambar 4.4</b> Unggahan konten beasiswa oleh @kalderanews.....	37

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Matriks perbandingna penelitian terdahulu.....	10
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi variabel.....	26
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert.....	29
<b>Tabel 3.3</b> Portal KalderaNews.....	31
<b>Tabel 4.1</b> Jenis kelamin responden.....	34
<b>Tabel 4.2</b> Usia Responden.....	35
<b>Tabel 4.3</b> Durasi responden membuka Instagram dalam sehari.....	36
<b>Tabel 4.4</b> Seberapa lama pengguna Instagram mengikuti @kalderanews .....	40
<b>Tabel 4.5</b> Skala Likert 1-5.....	41
<b>Tabel 4.6</b> <i>Followers</i> @kalderanews mencari konten edukasi dengan fitur <i>hashtag</i> (P1)..	41
<b>Tabel 4.7</b> <i>Followers</i> @kalderanews mencari konten beasiswa dengan fitur <i>hashtag</i> (P5).	42
<b>Tabel 4.8</b> <i>Followers</i> @kalderanews mencari konten beasiswa dengan fitur penandaan lokasi (geotag/place) (P2).....	44
<b>Tabel 4.9</b> <i>Followers</i> @kalderanews mencari konten beasiswa dengan fitur penandaan lokasi (geotag/place) (P6).....	45
<b>Tabel 4.10</b> <i>Followers</i> @kalderanews mengikut akun-akun yang mengunggah konten edukasi (P3) .....	46
<b>Tabel 4.11</b> <i>Followers</i> @kalderanews mengikuti akun-akun yang mengunggah konten beasiswa (P7) .....	47
<b>Tabel 4.12</b> <i>Followers</i> @kalderanews menggunakan fitur <i>likes</i> untuk menyukai unggahan konten edukasi (P4).....	47
<b>Tabel 4.13</b> <i>Followers</i> @kalderanews menggunakan fitur <i>likes</i> untuk menyukai unggahan konten beasiswa (P8) .....	48
<b>Tabel 4.14</b> <i>Followers</i> @kalderanews menggunakan fitur <i>mention</i> untuk menyebut akun lain dalam unggahan milik @kalderanews (P9) .....	49
<b>Tabel 4.15</b> <i>Followers</i> @kalderanews menggunakan fitur <i>comments</i> untuk memberikan komentar pada unggahan milik @kalderanews (P10).....	50
<b>Tabel 4.16</b> Dengan bantuan stimulus, pengguna akun Instagram menyadari terdapat akun @kalderanews (P1) .....	51

<b>Tabel 4.17</b> Dengan bantuan stimulus, pengguna Instagram mengenali @kalderanews berisi unggahan edukasi dan beasiswa (P2).....	52
<b>Tabel 4.18</b> Dengan bantuan stimulus, pengguna Instagram mengetahui akun @kalderanews berisi unggahan edukasi dan beasiswa (P3).....	53
<b>Tabel 4.19</b> <i>Followers</i> dapat mengingat konten edukasi yang diunggah @kalderanews tanpa bantuan stimulus (P4) .....	54
<b>Tabel 4.20</b> <i>Followers</i> dapat mengingat konten beasiswa yang diunggah @kalderanews tanpa bantuan stimulus (P5).....	55
<b>Tabel 4.21</b> <i>Followers</i> @kalderanews menyukai konten edukasi yang diunggah (P6).....	56
<b>Tabel 4.22</b> <i>Followers</i> @kalderanews menyukai konten beasiswa yang diunggah (P7).....	56
<b>Tabel 4.23</b> <i>Followers</i> memilih @kalderanews sebagai sarana untuk memperoleh informasi edukasi (P8).....	57
<b>Tabel 4.24</b> <i>Followers</i> akun @kalderanews sebagai sarana untuk memperoleh informasi beasiswa (P9).....	58
<b>Tabel 4.25</b> <i>Followers</i> sudah yakin terhadap konten-konten yang diunggah @kalderanews (P10) .....	59
<b>Tabel 4.26</b> Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Reabilitas Variabel Fitur Sosial Media Instagram (X)	61
<b>Tabel 4.27</b> Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Reabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	62
<b>Tabel 4.28</b> Nilai <i>R Square</i> .....	63
<b>Tabel 4.29</b> ANOVA.....	63
<b>Tabel 4.30</b> Nilai Uji Hipotesis .....	64
<b>Tabel 4.31</b> Tabel Uji Analisis Korelasi Bivariat.....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.1</b> Tabel Validitas Fitur Sosial Media Instagram (X).....	74
<b>Lampiran 1.2</b> Tabel Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....	74
<b>Lampiran 1.3</b> Tabel Reabilitas Fitur Sosial Media Instagram (X).....	75
<b>Lampiran 1.4</b> Tabel Reabilitas Reabilitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....	75
<b>Lampiran 1.5</b> Tabel SPSS Validitas Fitur Sosial Media Instagram (X).....	77
<b>Lampiran 1.6</b> Tabel SPSS Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....	77
<b>Lampiran 1.7</b> Tabel SPSS Reabilitas Fitur Sosial Media Instagram (X).....	78
<b>Lampiran 1.8</b> Tabel SPSS Reabilitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....	78
<b>Lampiran 1.8</b> Kuesioner Penelitian.....	79