



Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Unggahan Instagram *Billboard*
‘Siap Menjadi Nomor 1’ Terhadap Peningkatan *Brand Awareness*
Prepp Studio

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi

Nama : Nafal Hibrizi

NIM : 1710411188



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan nama semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Nafal Hibrizi

NIM : 1710411188

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 22 Juli 2021

Penulis,



Nafal Hibrizi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Nafal Hibrizi

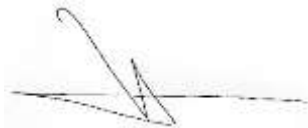
NIM : 1710411188

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH DAYA TARIK PESAN PADA UNGGAHAN
INSTAGRAM *BILLBOARD* ‘SIAP MENJADI NOMOR 1’ TERHADAP
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PREPP STUDIO

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Pembimbing Utama



Dr. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si

Pembimbing Pendamping



Dr. Ana Kuswanti, S.Ikom., M.Si

Ketua Program Studi



Maria Febianti Christianti, S.Sos.,M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 22 Juli 2021

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nafal Hibrizi
NIM : 1710411188
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Tv dan Perfilman

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Unggahan Instagram Billboard ‘Siap Menjadi Nomor 1’ Terhadap Peningkatan Brand Awareness Prepp Studio”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Nafal Hibrizi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan kesehatan dan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Unggahan Instagram *Billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Prepp Studio” ini sebagai tugas akhir sekaligus salah satu syarat menyelesaikan studi dalam rangka meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Pada kesempatan ini pula peneliti ingin mengucapkan beribu terima kasih kepada beberapa pihak terkait yang turut membantu dan memberikan inspirasi serta motivasi kepada peneliti, sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan, terutama kepada:

1. Orang tua peneliti, Ibu Zuchriah yang tidak pernah berhenti memberikan doa serta dukungan kepada peneliti baik secara moril maupun materil. Serta kepada dua adik kandung peneliti, Aurelia Az-Zahra dan Haekal Nadindra Al-Ghifari yang turut mendoakan dan selalu menyemangati.
2. Dr. R. Dudy Heryadi, M.Sis selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi.
3. Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu membantu, memberikan masukan dan sabar dalam membimbing peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Ana Kuswanti, S.Ikom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu membantu dan memberikan masukan sekaligus referensi bagi peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Dosen – Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta lainnya yang telah mendidikan dan memberikan ilmunya sehingga membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Teman-teman terdekat yaitu Acha Midi, Ficky Aditia Wiranata,

Khairiffo Kailirabbani, Luffy Angga Indradhi, Mira Virlianita, Nadiyah Hanifah, Prasetyani Elfirdausa, dan Gita Putrihani yang selalu ada untuk saling mendukung, bertukar pikiran dan saling menyemangati satu sama lain.

8. Goldy Melina Febry Fajriani yang selalu menemani peneliti dalam menyusun skripsi dan memberikan bantuan dalam merangkai kata-kata yang ditulis
9. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 khususnya konsentrasi TV dan Film yang telah berjuang bersama serta turut memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti.
10. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner

Peneliti menyadari hasil dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun begitu dalam pengerjaannya peneliti sudah berusaha sebaik mungkin agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak sebagai bahan acuan referensi.

Jakarta, 22 Juli 2021



Nafal Hibrizi

**PENGARUH DAYA TARIK PESAN PADA UNGGAHAN INSTAGRAM
BILLBOARD ‘SIAP MENJADI NOMOR 1’ TERHADAP PENINGKATAN
BRAND AWARENESS PREPP STUDIO**

NAFAL HIBRIZI

Abstrak

Prepp Studio merupakan merek pakaian lokal yang menawarkan produk-produk kasual dan simpel sehingga dapat digunakan sehari-hari oleh masyarakat terutama pria. Prepp Studio memiliki strategi pemasaran yang menarik, salah satunya adalah memasang *billboard* dengan tulisan ‘Siap Menjadi Nomor 1’ dengan figur Arief Muhammad di dalamnya. *Billboard* ini cukup menarik perhatian masyarakat, terutama setelah diunggah oleh akun-akun media besar seperti folkative dan ussfeeds. Tujuan penelitian untuk menjelaskan hubungan antara pengaruh daya tarik pesan pada unggahan Instagram *billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ terhadap peningkatan *brand awareness* Prepp Studio. Teori yang digunakan adalah teori konsistensi afektif-kognitif yang berasumsi bahwa ketika ingin mengubah aspek kognitif, maka aspek afektif harus diubah terlebih dahulu dan diakhiri dengan perubahan sikap. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden dengan kriteria *followers* dari akun instagram folkative dan mengetahui unggahan instagram billboard ‘Siap Menjadi Nomor 1’ versi 1 dan versi 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 24,1% pada daya tarik pesan unggahan Instagram *billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ terhadap peningkatan *brand awareness* Prepp Studio. Uji hipotesis menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Simpulan penelitian menunjukkan terdapat Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Unggahan Instagram *Billboard* ‘Siap Menjadi Nomor 1’ Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Prepp Studio.

Kata kunci: *Billboard*, *Brand awareness*, Daya Tarik Pesan, Prepp Studio, Teori Konsistensi Afektif-Kognitif

**THE EFFECT OF MESSAGE ATTRACTIVENESS ON INSTAGRAM
BILLBOARD UPLOAD 'SIAP MENJADI NOMOR 1' TOWARDS THE
INCREASE OF PREPP STUDIO'S BRAND AWARENESS**

NAFAL HIBRIZI

Abstract

Prepp Studio is a local fashion brand that offers casual and simple product that can be used daily by people especially men. Prepp Studio has attractive marketing strategy, for example putting up billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' with Arief Muhammad as the figure. This billboard getting quite interesting for people, especially after several big media account such as folkative and ussfeeds is posting about this billboard. This study will explain the relationship between the effect of message attractiveness on instagram's billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' uploads towards the increase of Prepp Studio's brand awareness. This study uses affective-cognitive consistency theory that has an assumption if cognitive aspect has to be changed, affective aspect has to be changed first and ended with change of attitude as the result. The method used are quantitative with survey methods with 100 respondent that must follow folkative instagram account and aware of instagram's billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' version 1 and 2 uploads. The results showed that there was 24,1 % effect of message attractiveness on instagram's billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' uploads towards the increase of Prepp Studio's brand awareness. The hypothesis also shows that H0 is rejected and accepted H1. Based on the results, there is an effect of message attractiveness on instagram's billboard 'Siap Menjadi Nomor 1' uploads towards the increase of Prepp Studio's brand awareness.

Keywords: *Affective-Cognitive Consistency Theory, Billboard, Brand awareness, Message attractiveness, Prepp Studio*

DAFTAR ISI

Abstrak	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep Penelitian.....	11
2.2.1 Daya Tarik Pesan	11
2.2.2 Perubahan Sikap.....	14
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	15
2.3 Teori Penelitian	17
2.4 Kerangka Pemikiran.....	19
2.5 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III	21
METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Metodologi Penelitian	21
3.1.1 Pendekatan Penelitian	21
3.1.2 Jenis Penelitian.....	21

3.1.3 Metode Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel.....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1 Operasionalisasi Variabel.....	24
3.4 Metode Analisis Data	26
3.4.1 Uji Instrumen	26
3.4.2 Uji Validitas	26
3.4.3 Uji Reliabilitas	28
3.4.4 Uji Korelasi	30
3.4.5 Uji Regresi Linier Sederhana	31
3.4.6 Uji Koefisien Determinasi	31
3.4.7 Uji Hipotesis	31
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	32
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	33
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	33
4.1.1 Profil Perusahaan	33
4.1.2 Visi dan Misi	35
4.1.3 Unit Analisis	35
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 2. Data Skala Likert.....	29
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	30
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	31
Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	32
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	32
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	33
Tabel 8. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
Tabel 9. Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 10. Hasil Persentase Pernyataan 1 Variabel X.....	39
Tabel 11. Hasil Persentase Pernyataan 2 Variabel X.....	40
Tabel 12. Hasil Persentase Pernyataan 3 Variabel X.....	41
Tabel 13. Hasil Persentase Pernyataan 4 Variabel X.....	42
Tabel 14. Hasil Persentase Pernyataan 5 Variabel X.....	42
Tabel 15. Hasil Persentase Pernyataan 6 Variabel X.....	43
Tabel 16. Hasil Persentase Pernyataan 7 Variabel X.....	44
Tabel 17. Hasil Persentase Pernyataan 8 Variabel X.....	45
Tabel 18. Hasil Persentase Pernyataan 9 Variabel X.....	46
Tabel 19. Hasil Persentase Pernyataan 10 Variabel X.....	46
Tabel 20. Hasil Persentase Pernyataan 11 Variabel X.....	47
Tabel 21. Hasil Persentase Pernyataan 12 Variabel X.....	48
Tabel 22. Hasil Persentase Pernyataan 13 Variabel X.....	49
Tabel 23. Hasil Persentase Pernyataan 1 Variabel Y.....	50
Tabel 24. Hasil Persentase Pernyataan 2 Variabel Y.....	51
Tabel 25. Hasil Persentase Pernyataan 3 Variabel Y.....	51
Tabel 26. Hasil Persentase Pernyataan 4 Variabel Y.....	52
Tabel 27. Hasil Persentase Pernyataan 5 Variabel Y.....	53
Tabel 28. Hasil Persentase Pernyataan 6 Variabel Y.....	54
Tabel 29. Hasil Persentase Pernyataan 7 Variabel Y.....	55

Tabel 30. Hasil Persentase Pernyataan 8 Variabel Y.....	55
Tabel 31. Hasil Persentase Pernyataan 9 Variabel Y.....	56
Tabel 32. Hasil Persentase Pernyataan 10 Variabel Y.....	57
Tabel 33. Hasil Persentase Pernyataan 11 Variabel Y.....	58
Tabel 34. Hasil Persentase Pernyataan 12 Variabel Y.....	59
Tabel 35. Hasil Persentase Pernyataan 13 Variabel Y.....	60
Tabel 36. Hasil Persentase Pernyataan 14 Variabel Y.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Artikel <i>billboard</i> ‘Siap Menjadi Nomor 1’ di <i>website</i> kompas.....	3
Gambar 2. Billboard ‘Siap Menjadi Nomor 1’ di daerah Serpong, Tangerang.....	3
Gambar 3. Hasil Uji Analisis Korelasi.....	57
Gambar 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	58
Gambar 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	59
Gambar 6. Hasil Uji Hipotesis.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pernyataan Kuesioner.....	73
Lampiran 2. Hasil Uji SPSS.....	77
Lampiran 3. Data Variabel X (Daya Tarik Pesan).....	78
Lampiran 4. Data Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>).....	79