



Judul Skripsi:

PENGARUH KONTEN VIDEO PENGHANCURAN PERALATAN MAKAN BASO A FUNG DI INSTAGRAM TERHADAP CITRA *BRAND* BASO A FUNG

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S-1 Ilmu Komunikasi)

Nama: Farhan Muhammad

NIM: 2010411086



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL VETERAN JAKARTA

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Farhan Muhammad
NIM : 2010411086
Program Studi : S1-Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2024

Yang menyatakan,



Farhan Muhammad

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Farhan Muhammad
NIM : 2010411086
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KONTEN VIDEO PENGHANCURAN PERALATAN MAKAN BASO A FUNG DI INSTAGRAM TERHADAP CITRA BRAND BASO A FUNG

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:

Jakarta, 5 Juni 2024

Yang menyatakan,



Farhan Muhammad

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Farhan Muhammad
NIM : 2010411086
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi (S1)
JUDUL : Pengaruh Konten Video Penghancuran Peralatan Makan Baso A Fung terhadap Citra Brand Baso A Fung

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

Pembimbing



(Zayyin Abdul Q., S.Pd., M.I.Kom)

Penguji 1



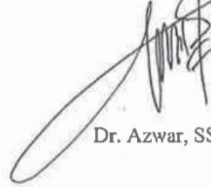
(Dr. Machyudin Agung H., S.Sos., M.Si)

Penguji 2



(Dewanto Samodro., M.I.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

PENGARUH KONTEN VIDEO PENGHANCURAN PERALATAN MAKAN BASO A FUNG DI INSTAGRAM TERHADAP CITRA *BRAND* BASO A FUNG

ABSTRAK

Tren media sosial Instagram telah menjadi media bagi banyak bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya dengan upaya pembuatan konten yang kreatif. Para pelaku usaha, baik kecil maupun besar, berlomba-lomba untuk memanfaatkan kehadiran Instagram sebagai salah satu media sosial terpopuler agar *brand*-nya semakin diketahui dan meningkatkan citra mereka, sebagaimana tujuan awal dari sebuah iklan dalam konten. Riset terdahulu menemukan bahwa konten iklan dengan pesan kontroversial tidak memperhatikan etika dalam mempromosikan *brand*-nya sehingga dianggap melalaikan nilai budaya yang diimplementasikan di Indonesia (Boer, 2013). Reaksi yang negatif terhadap iklan akan memengaruhi reputasi dan citra *brand* perusahaan tersebut sehingga tentunya dapat mengancam keberlangsungan perusahaan (Sulianta, 2022). Salah satu *brand* yang membuat konten iklan dalam bentuk video yang pernah dinilai kontroversial di Instagram adalah Baso A Fung (@basoafung). Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh konten video penghancuran peralatan makan oleh @basoafung terhadap citra *brand* tersebut sebagai hasil dari interpretasi audiens atau masyarakat umum. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons) oleh Hovland, dkk yang menjelaskan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan oleh komunikator bertujuan untuk memengaruhi sikap atau perilaku komunikan agar bertindak sesuai keinginan dari komunikator. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner Google Form yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan *followers* dari akun @basoafung melalui fitur pesan pribadi di Instagram atau *direct message* (DM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh konten video penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram terhadap citra *brand* Baso A Fung.

Kata kunci: Citra *Brand*, Instagram, Pesan Konten

THE INFLUENCE OF VIDEO CONTENT OF BASO A FUNG'S TABLEWARES DESTRUCTION ON INSTAGRAM ON BASO A FUNG'S BRAND IMAGE

ABSTRACT

The social media Instagram trend has become a medium for many businesses or companies to market their products or services with creative content creation efforts. Business actors, both small and large, are competing to take advantage of Instagram's presence as one of the most popular social media so that their brand becomes better known and improves their image, as is the initial goal of advertising in content. Previous research found that advertising content with controversial messages did not pay attention to ethics in promoting the brand so it was considered to be neglecting the cultural values implemented in Indonesia (Boer, 2013). Negative reactions to advertising will affect the company's reputation and brand image, which of course can threaten the company's sustainability (Sulianta, 2022). One brand that creates advertising content in the form of videos that has been considered controversial on Instagram is Baso A Fung (@basoafung). In this research, the author wants to know the influence of the video content of @basoafung destroying cutlery on the brand image as a result of the interpretation of the audience or the general public. The theory used in this research is the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory by Hovland, et al which explains that the message designed and delivered by the communicator aims to influence the attitude or behavior of the communicant so that they act according to the wishes of the communicator. The data collection process used a Google Form questionnaire which was distributed to 100 respondents who were followers of the @basoafung account via the private message feature on Instagram or direct message (DM). The results of the research show that there is a significant influence between the influence of the video content that portrays Baso A Fung's cutleries destruction on Instagram on the image of the Baso A Fung's brand.

Keyword: Brand Image, Instagram, Content Message.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang penulis ajukan dengan judul “Pengaruh Konten Video Penghancuran Peralatan Makan Baso A Fung di Instagram Terhadap Citra *Brand* Baso A Fung” yang ditulis sejak September 2023.

Tentunya proses penyusunan skripsi ini mendapatkan banyak dukungan dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Dr. S. Bekti Istyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Azwar, S.S., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Zayyin Abdul Q., S.Pd., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta saran dalam proses penelitian skripsi.
4. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah memberikan ilmu yang berarti yang telah berkontribusi pada penyusunan skripsi ini.
5. Keluarga dan kedua orang peneliti, Bapak Muhammad Rizki, Ibu Fauziah, Ii, dan Apa yang telah memberikan semangat serta mendukung penulis dari awal memulai perkuliahan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta sampai penyusunan skripsi sebagai tugas akhir ini.
6. Faisal, Kandiyas, Alif, Rara, dan Reno sebagai teman peneliti yang telah menemani, membantu dan menyemangati penulis dalam pengerjaan skripsi.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian skripsi ini.

Peneliti sadar bahwa penelitian skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan sehingga penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi yang membaca.

Jakarta, 1 Juni 2024



Farhan Muhammad

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Konsep penelitian.....	18
2.2.2. Media sosial.....	18
2.2.2.1 Instagram.....	20
2.2.3 Konten.....	23
2.2.4. Citra	25
2.2.4.1 Citra Perusahaan.....	26
2.2.4.2 Citra Merek.....	28
2.2.5. Konten terhadap citra <i>brand</i>	29
2.3 Teori S-O-R (Stimulus – Organisme – Respons)	30
2.4. Kerangka Berpikir	34
2.5. Hipotesis	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1 Metodologi Penelitian	36
3.1.1. Pendekatan Penelitian	36
3.1.2. Jenis Penelitian	36

3.2. Populasi & Sampel Penelitian	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.3. Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1 Data Primer	38
3.3.2. Data Sekunder	39
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.5. Teknik Analisis Data	41
3.5.1 Uji Validitas.....	41
3.5.2. Uji Reliabilitas	43
3.5.3 Uji Korelasi.....	45
3.5.4 Uji Regresi Linear Sederhana.....	46
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi.....	46
3.5.6 Uji Hipotesis.....	46
3.6 Waktu & Lokasi Penelitian.....	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Karakteristik Responden.....	48
4.1.2 Deskripsi Hasil Pernyataan Variabel X.....	50
4.1.4 Hasil Uji Korelasi	67
4.1.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	68
4.1.6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	69
4.1.7 Uji T.....	69
4.2 Pembahasan	71
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	76
5.2.2 Saran untuk Peneliti.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Pertumbuhan Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 1.2: Pertumbuhan Jumlah Pengguna Platform Instagram di Indonesia.....	2
Gambar 1.3: Video momen Jovi Adhiguna memasukkan kerupuk babi di mangkok Baso A Fung (sumber: Detik.com)	4
Gambar 1.4: Salah Satu Media Jurnalis Daring (Pikiran Rakyat) di Instagram Memberitakan Konten Penghancuran Peralatan Makan Baso A Fung	5
Gambar 2.1: Perumusan teori S-O-R (Effendy, 2003).....	34
Gambar 2.2: Kerangka Berpikir.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel X	45
Tabel 3.2: Operasionalisasi Variabel Y	46
Tabel 3.3: Hasil Uji Validitas Variabel X (n=30).....	47
Tabel 3.4: Hasil Uji Validitas Variabel Y (n=30).....	48
Tabel 3.5: Tingkat Reliabilitas.....	49
Tabel 3.6: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	50
Tabel 3.7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	50
Tabel 3.8: Kriteria Tingkat Kekuatan Korelasi.....	51
Tabel 3.9: Waktu Penelitian	53
Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2: Usia Responden	55
Tabel 4.3: Profesi Responden	55
Tabel 4.4: Pernyataan 1: Konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram yang pernah diunggah oleh @basoafung relevan dengan kebutuhan informasi saya pada saat itu.....	56
Tabel 4.5: Pernyataan 2: Teks dalam video dan caption pada konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram sesuai dengan pesan konten	57
Tabel 4.6: Pernyataan 3: Konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram yang pernah diunggah oleh @basoafung relevan untuk menjawab permasalahan yang pernah terjadi pada Baso A Fung.....	57
Tabel 4.7: Pernyataan 4: Konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram yang pernah diunggah oleh @basoafung penting untuk diketahui	58
Tabel 4.8: Pernyataan 5: Penulisan pada konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram dapat dipahami dengan jelas	58
Tabel 4.9: Pernyataan 6: Kualitas gambar/video pada konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram dapat dilihat dengan jelas.....	59
Tabel 4.10: Pernyataan 7: Konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram yang pernah diunggah oleh @basoafung merupakan respons yang kreatif terhadap isu kerupuk babi yang pernah viral di Baso A Fung	59

Tabel 4.11: Pernyataan 8: Konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram yang pernah diunggah oleh @basoafung memiliki pendekatan yang unik untuk mengklarifikasi permasalahan mengenai oknum yang memasukkan kerupuk babi ke mangkok Baso A Fung.	60
Tabel 4.12: Pernyataan 9: Konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram yang pernah diunggah oleh @basoafung merupakan video asli dibuat oleh pihak Baso A Fung sendiri.	61
Tabel 4.13 Pernyataan 10: Penggunaan kata dalam konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram yang pernah diunggah oleh @basoafung bersifat profesional	62
Tabel 4.14 Pernyataan 11: Adegan proses penghancuran peralatan makan yang ditampilkan dapat diverifikasikan kebenarannya	62
Tabel 4.15 Pernyataan 12: @basoafung konsisten melanjutkan respons mengenai isu video kerupuk babi di Baso A Fung sampai permasalahannya selesai.	63
Tabel 4.16 Pernyataan 13: @basoafung konsisten mengunggah konten untuk membangun citra positif terhadap Baso A Fung.	64
Tabel 4.17 Pernyataan 14: @basoafung konsisten untuk menjaga kehalalannya melalui pesan konten mengenai penghancuran peralatan makan Baso A Fung. ...	64
Tabel 4.18 Pernyataan 15: Isu konten kontaminasi kerupuk babi dan penghancuran peralatan makan Baso A Fung yang pernah diunggah oleh @basoafung di Instagram menarik untuk diikuti sampai selesai	65
Tabel 4.19 Pernyataan 16: Gaya pengemasan video penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram yang pernah diunggah oleh @basoafung dinilai menarik untuk disimak.	65
Tabel 4.20 Pernyataan 17: Komentar atau tanggapan pengguna lain terhadap konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung di Instagram yang pernah diunggah oleh @basoafung menarik untuk dibaca.	66
Tabel 4.21 Pernyataan 1: <i>Brand</i> Baso A Fung memiliki karakteristik yang baik di pikiran saya	67
Tabel 4.22 Pernyataan 2: <i>Brand</i> Baso A Fung layak untuk mendapatkan kepercayaan dari saya	67

Tabel 4.23 Pernyataan 3: <i>Brand</i> Baso A Fung sudah bertanggung jawab menangani permasalahan mengenai pemberitaan kerupuk babi di dalam peralatan makan Baso A Fung.....	68
Tabel 4.24 Pernyataan 4: Konten penghancuran peralatan makan Baso A Fung yang pernah diunggah oleh @basoafung di Instagram memberikan reputasi yang baik bagi <i>brand</i> tersebut.....	69
Tabel 4.25 Pernyataan 5: Saya memiliki pengalaman yang baik dengan pelayanan <i>brand</i> Baso A Fung.....	69
Tabel 4.26 Pernyataan 6: <i>Brand</i> Baso A Fung memiliki kualitas produk yang baik	70
Tabel 4.27 Pernyataan 7: Saya melihat tindakan <i>brand</i> Baso A Fung untuk mengunggah konten penghancuran peralatan makan sebagai tindakan tepat untuk merespons isu kerupuk babi yang pernah dimasukkan dalam restoran Baso A Fung	71
Tabel 4.28 Pernyataan 8: Baso A Fung mempertahankan nilai kehalalan melalui konten penghancuran peralatan makan yang pernah diunggah dalam akun Instagram @basoafung.....	71
Tabel 4.29 Pernyataan 9: Saya melihat Baso A Fung dalam akun Instagramnya selalu memberikan informasi penting untuk konsumen dan audiens mengenai <i>brand</i> -nya.....	72
Tabel 4.30 Pernyataan 10: Meskipun banyak komentar negatif mengenai konten penghancuran peralatan makan, <i>brand</i> Baso A Fung masih memberikan pelayanan yang baik dan informasi yang berguna.	73
Tabel 4.31 Pernyataan 11: Saya mengetahui Baso A Fung sebagai <i>brand</i> atau restoran bakso yang mewah dan berkualitas.	73
Tabel 4.32 Pernyataan 12: Baso A Fung menjadi andalan saya ketika ingin mengonsumsi baso yang mewah dan berkualitas di pusat perbelanjaan	74
Tabel 4.33 Pernyataan 13: Logo Baso A Fung cukup ikonis sehingga mudah diingat dan menarik perhatian.	75
Tabel 4.34 : Hasil Uji Korelasi	75
Tabel 4.35: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	76
Tabel 4.36 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77

Tabel 4.37 : Hasil Uji Hipotesis (uji t) X terhadap Y 79