



Judul Tugas Akhir Skripsi:
PENGARUH IKLAN AUDIO TERHADAP *BRAND AWARENESS* BSYA
DI *COMMUTER LINE* JABODETABEK

Tugas Akhir Skripsi ini Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana.

Nama : Dhiya Tharra Saffanah Aldi
NIM : 2210411153



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA 2026

**PENGARUH IKLAN AUDIO TERHADAP *BRAND AWARENESS*
BSYA DI *COMMUTER LINE* JABODETABEK**



Dosen Pembimbing:

Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos., M.Si.

Disusun Oleh:

Dhiya Tharra Saffanah Aldi

2210411153

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAKARTA**

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dhiya Tharra Saffanah Aldi

NIM : 2210411153

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 30 Juni 2026

Yang menyatakan,



Dhiya Tharra Saffanah Aldi

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

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

Nama : Dhiya Tharra Saffanah Aldi
NIM : 2210411153
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 IKLAN AUDIO TERHADAP BRAND AWARENESS BSYA DI
COMMUTER LINE JABODETABEK**

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 : 30 Juni 2026

Yang menyatakan,



Dhiya Tharra Saffanah Aldi

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Dhiya Tharra Saffanah Aldi
NIM : 2210411153
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Iklan Audio terhadap Brand Awareness BSya di
Commuter Line Jabodetabek

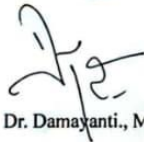
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Garcia Krisnando Nathanael., S.Sos., M.Si

Penguji 1



Dr. Damayanti., M.Si

Penguji 2



Anindita Lintangdesi A., M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Senin, 20 Juli 2026

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN AUDIO TERHADAP *BRAND AWARENESS* BSya DI *COMMUTER LINE* JABODETABEK

Dhiya Tharra Saffanah Aldi

Commuter line kini tidak hanya menjadi sarana transportasi, tetapi juga menjadi sarana promosi yang potensial mengingat setiap harinya dipenuhi oleh penumpang. Akan tetapi, beragam kegiatan yang dilakukan oleh para penumpang menimbulkan distraksi yang membuat iklan audio menjadi dipertanyakan efektivitasnya dalam mempengaruhi *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara iklan audio BSya terhadap *brand awareness* penumpang *commuter line* Jabodetabek. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 101 responden yang merupakan pengguna *commuter line* pada bulan Juli-Desember 2025 serta pernah mendengar iklan audio BSya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara iklan audio BSya terhadap *brand awareness* penumpang *commuter line* Jabodetabek sebesar 54,4%. Pemrosesan pesan dengan menggunakan jalur periferai tetap mampu membentuk *brand recognition* secara kuat meskipun dilakukan tanpa evaluasi pesan secara mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan audio tetap dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk *brand awareness* pada transportasi publik.

Kata kunci: iklan audio, iklan transit, KRL, kesadaran merek.

ABSTRACT

THE EFFECT OF AUDIO ADVERTISEMENTS ON BSya BRAND AWARENESS ON THE JABODETABEK COMMUTER LINE

Dhiya Tharra Saffanah Aldi

Commuter trains are now not only a means of transportation but also a potential promotional tool, given that they are filled with passengers every day. However, the various activities passengers engage in create distractions that call into question the effectiveness of audio ads in influencing brand awareness. This study was conducted to determine the effect of BSya audio advertisements on brand awareness among Jabodetabek commuter line passengers. The theory used in this study is the Elaboration Likelihood Model. The research design employed was an explanatory quantitative study, with data collected via a questionnaire distributed to 101 respondents commuter line users between July-December 2025 who had heard BSya's audio advertisements. The results of the study show that BSya's audio advertisements had a significant impact on brand awareness among Jabodetabek commuter line passengers, at 54.4%. Message processing via the peripheral route was still able to build strong brand recognition even without in-depth evaluation of the message. These findings indicate that audio advertisements can still serve as an effective marketing communication strategy for building brand awareness in public transportation.

Keywords: *audio advertising, brand awareness, commuter line, transit advertising.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas segala ridho dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang memiliki judul “Pengaruh Iklan Audio terhadap *Brand awareness* BSYa di *Commuter line* Jabodetabek”. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Kehadiran mereka memberikan semangat dan motivasi bagi peneliti dalam menghadapi hambatan yang muncul selama proses penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Alwin dan Ibu Risdi, serta kakak peneliti, Azifah Dhafin, atas doa, kasih sayang, dan dukungan tiada henti yang menjadi motivasi peneliti dalam menyelesaikan studi ini.
2. Bapak Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan, membimbing, dan memberikan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si dan Ibu Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si selaku dosen penguji tugas akhir yang telah memberikan masukan, saran, serta kritik yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Muhammad Febriansyah, Cinta Sekar Kinanti, dan Nadia Hafiz Rizkia yang selalu ada untuk memberikan dukungan, motivasi, serta menjadi tempat penulis berbagi cerita selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Rebecca Rosevanya, Olivia Simanjuntak, Putri Maryam, dan teman-teman lain selama masa studi yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan dan memberikan kebersamaan yang berharga.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga data penelitian dapat terkumpul dengan lancar.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis memohon maaf atas segala ketidak sempurnaan. Penulis sangat menghargai

kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 30 Juni 2026

Dhiya Tharra Saffanah Aldi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	14
PENDAHULUAN	14
1.1. Latar Belakang Masalah	14
1.2. Rumusan Masalah	22
1.3. Tujuan Penelitian	22
1.4. Manfaat Penelitian	22
1.5. Batasan Masalah.....	23
1.6. Sistematika Penulisan	23
BAB II.....	25
TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1. Konsep dan Teori Penelitian	25
2.2. Kerangka Pemikiran	31
2.3. Hipotesis	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Objek Penelitian.....	33
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4. Populasi dan Sampel.....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Sumber Data	37
3.7. Metode Analisis	38
3.8. Jadwal Penelitian	43

BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 2 Nilai Skala Likert	37
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel X	38
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	39
Tabel 5 Nilai Alpha Cronbach's	40
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	40
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	41
Tabel 8 Interpretasi Korelasi	41
Tabel 9 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 10 Jenis kelamin responden.....	46
Tabel 11 Usia responden	46
Tabel 12 Pekerjaan responden.....	47
Tabel 13 Frekuensi penggunaan <i>commuter line</i> dalam seminggu	47
Tabel 14 Frekuensi keterpaparan iklan audio BSya di <i>commuter line</i>	48
Tabel 15 Rangkuman Keseluruhan Karakteristik Responden.....	49
Tabel 16 Rata-rata skor dimensi suara	50
Tabel 17 Rata-rata skor dimensi musik	51
Tabel 18 Rata-rata skor dimensi efek suara	52
Tabel 19 Rata-rata skor dimensi <i>recognition</i> terhadap elemen verbal	53
Tabel 20 Rata-rata skor dimensi <i>recognition</i> terhadap elemen non-verbal.....	54
Tabel 21 Hasil uji normalitas	55
Tabel 22 Hasil uji korelasi.....	56
Tabel 23 Hasil uji koefisien determinasi	57
Tabel 24 Hasil uji regresi linier sederhana	57
Tabel 25 Hasil uji hipotesis	58
Tabel 26 Rata-rata Variabel X	60
Tabel 27 Rata-rata Variabel Y	63
Tabel 28 Tabulasi Silang Iklan Audio dan <i>Brand awareness</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Komentor pengguna <i>commuter line</i> pada media sosial X	18
---	----