

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM KOLONIGIGS TERHADAP
BRAND AWARENESS BAND LOKAL INDONESIA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai Persyaratan
Mencapai gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Hansel Wylie Tristanto

18.96.0924

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM KOLONIGIGS TERHADAP
BRAND AWARENESS BAND LOKAL INDONESIA**

SKRIPSI



Disusun oleh

Hansel Wylie Tristanto

18.96.0924

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM KOLONIGIGS TERHADAP
BRAND AWARENESS BAND LOKAL INDONESIA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

HANSEL WYLIE TRISTANTO

18.96.0924

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada tanggal 8 Agustus 2022

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti S.Sos., M.A.

Nik. 0525058803

PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH AKUN INSTAGRAM KOLONIGIGS TERHADAP BRAND AWARENESS BAND LOKAL INDONESIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

HANSEL WYLIE TRISTANTO

18.96.0924

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 24 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda tangan

Wiwid Adivanto, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 0528078903

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

NIK. 0521119101

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 0525058803

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 2 September 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.

Nik. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 8 Agustus 2022

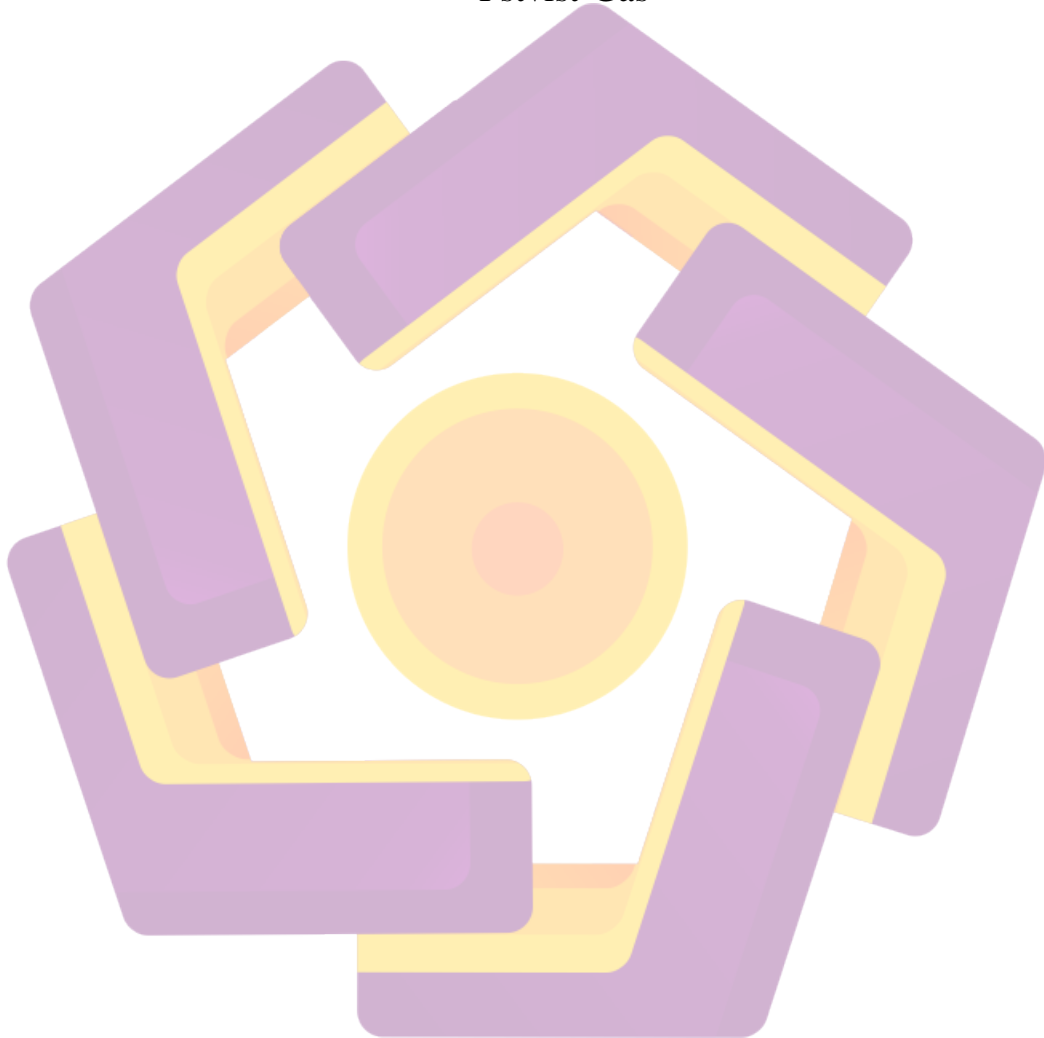


Hansel Wylie Tristanto
Nim. 18.96.0924

MOTTO

“Bagaimanapun juga merawat cita-cita tak akan semudah berkata-kata, rencana berikutnya rajut lagi cerita merapal doa gas sekencangnya”

Fstvlst-Gas



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala sang pemilik alam semesta yang telah menciptakan setiap makhluknya dengan sempurna. Berkat karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Akun Instagram Koloni Gigs Terhadap Brand Awareness Band Lokal Indonesia”**

Penulis mendapat bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu membantu dalam doa dan semangat.
2. Rekan Jodi, Reza, Irfan, Putra, Rai, Arka, Aziz, Riezki, Yerickho, dan Joko yang sudah mau berjuang dan memberikan saran maupun semangat.
3. Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A. selaku pembimbing yang sudah banyak memberikan banyak ilmu-ilmu baru.
4. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Komunikasi 8 angkatan 2018 yang sudah banyak memberikan masukan dan pengalaman.

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar dalam proses bimbingan dan menuntun penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Stara Asrita, S.i.Kom., M.A. Selaku dosen wali ilmu komunikasi 08 yang telah mendidik dan mengarahkan terkait dengan perkuliahan.

6. Koloni Gigs yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis, serta sebagai objek penelitian yang penulis pilih.
7. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan moral serta doa yang selalu menyertai dalam menulis skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Kakak yang memberikan dukungan semangat dan doa tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada teman-teman dan orang yang spesial yang selalu sabar dan memberikan semangat serta mendengar keluh kesah penulis.
10. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, membantu, dan semangat dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terakhir, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih terdapat kekurangan, karena adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, peneliti mengingkan kritik dan saran demi kebaikan dan kemajuan penelitian ini sehingga dapat bermanfaat dimasa mendatang.

Yogyakarta,



Hansel Wylie T

Nim.18.96.0924

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO..	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
INTISARI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Bab.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Media Sosial.....	12
2.1.2 Pengertian Instagram.....	13
2.1.3 Pengertian Brand Awareness.....	15
2.1.4 Hubungan Variabel Akun Media Sosial dengan Brand Awareness..	16
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.4. Hipotesis Penelitian.....	22
BABIII METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24

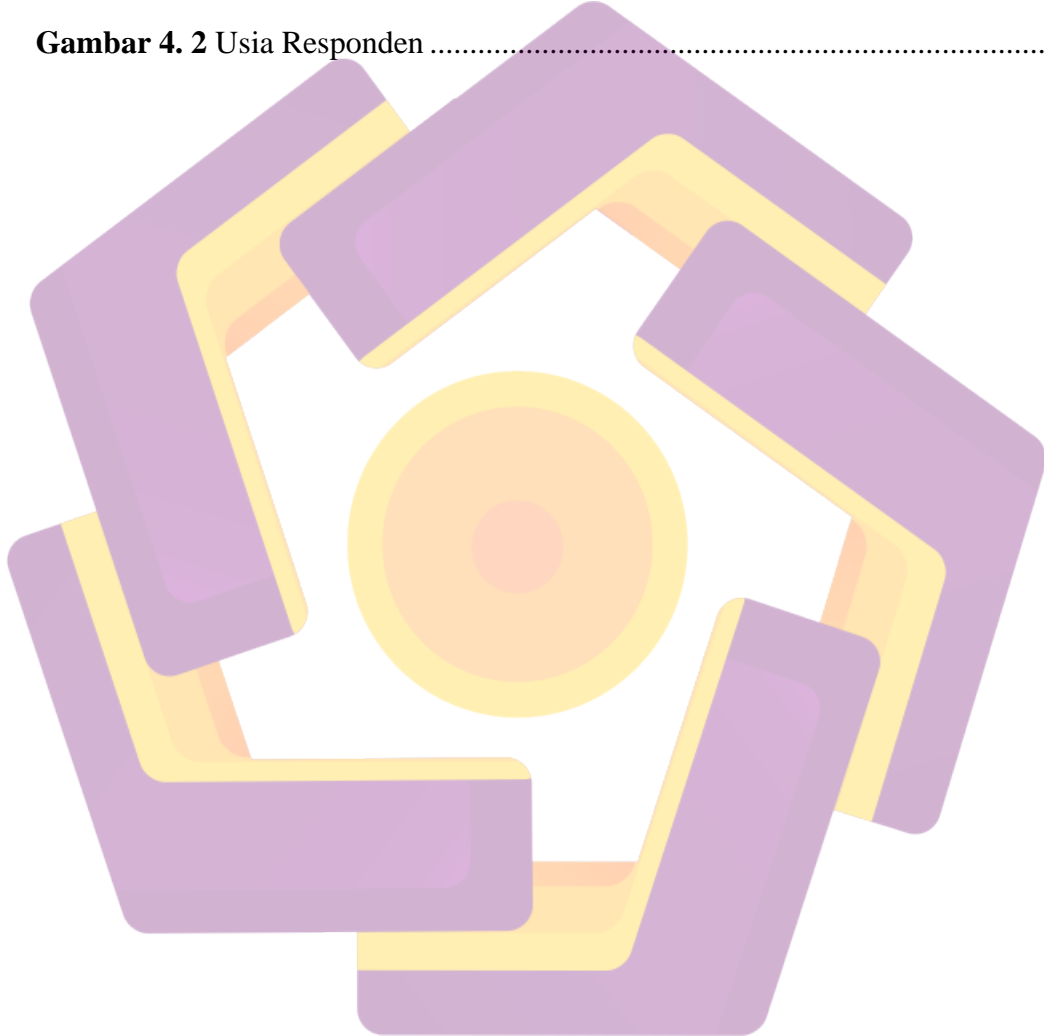
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3. Subjek dan Objek Penelitian	25
3.3.1 Subjek Penelitian	25
3.3.2 Objek Penelitian	26
3.4 Jenis dan Sumber data	26
3.4.1 Data primer	26
3.4.2. Data Sekunder	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Populasi dan Sampel	28
3.6.1 Populasi	28
3.6.2 Sampel	29
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.8 Definisi Operasional.....	36
3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Karakteristik Responden	47
4.1.2 Distribusi Jawaban Responden.....	52
4.1.3 Hasil Pembahasan Penelitian.....	72
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh Akun Instagram Koloni Gigs Terhadap Brand Awareness Band Lokal Indonesia	82
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Table 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	22
Tabel 3. 1 Skala Likert	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	43
Tabel 3. 3 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4. 1 Pendidikan Terakhir Responden	49
Tabel 4. 2 Sebaran Pekerjaan Responden	50
Tabel 4. 3 Persebaran Domisili Responden	51
Tabel 4. 4 Variabel X1.1	53
Tabel 4. 5 Variabel X1.2.....	54
Tabel 4. 6 Variabel X1.3.....	55
Tabel 4. 7 Variabel X1.4.....	56
Tabel 4. 8 Variabel X1.5.....	57
Tabel 4. 9 Variabel X2.1.....	58
Tabel 4. 10 Variabel X2.2.....	59
Tabel 4. 11 Variabel X2.3.....	60
Tabel 4. 12 Variabel X3.1.....	61
Tabel 4. 13 Variabel X3.3.....	63
Tabel 4. 14 Variabel X3.4.....	63
Tabel 4. 15 Variabel X4.....	64
Tabel 4. 16 Variabel Y1.1.....	65
Tabel 4. 17 Variabel Y1.2.....	66
Tabel 4. 18 Variabel Y2.1.....	67
Tabel 4. 19 Variabel X Pengaruh Akun Instagram Koloni Gigs	72
Tabel 4. 20 Variabel Y Brand Awareness Band Lokal Indonesia.	73
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 22 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4. 23 Korelasi Rank Spearman.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 2.2 Data Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin	47
Gambar 4. 2 Usia Responden	48



INTISARI

Media sosial Instagram saat ini bukanlah hanya sekedar media untuk berbagi cerita saja, akan tetapi menjadi media yang sangat bermanfaat. salah satunya yaitu akun Instagram Koloni Gigs yang mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat, dan tidak hanya itu Koloni Gigs memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dengan menjadikan Instagram sebagai media alternatif bagi para band lokal Indonesia sebagai media partner musik maupun event. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh akun instagram Koloni Gigs terhadap brand Awareness band lokal Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teori yang digunakan yaitu teori media sosial 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) dan Brand Awareness. Teknik sampling yang digunakan yaitu simple random sampling, serta, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 followers yang ditentukan dengan rumus Slovin. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada followers Koloni Gigs dan analisis data menggunakan software SPSS 25 dengan uji regresi linear sederhana.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu terdapat adanya pengaruh yang signifikan, positif, dan searah pada variabel pengaruh akun instagram Koloni Gigs terhadap brand awareness band lokal Indonesia dilihat dari uji korelasi Rank Spearman dengan nilai Sig. (2-tailed) 0.000, koefisien korelasi 0,724, dan tingkat hubungan variabel searah. Selain itu, dilihat dengan koefisien determinasi dengan melihat nilai R Square sebesar 0,524 atau jika dipresentasikan 52,4%. Sehingga terdapat pengaruh akun instagram Koloni Gigs

Terhadap brand awareness band lokal Indonesia sebesar 52,4%, sisanya sebesar 47,6% yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Instagram, Brand Awareness, dan Band Lokal Indonesia

ABSTRACT

Today's Instagram social media is not just a medium for sharing stories, but also a very useful medium. one of which is the Koloni Gigs Instagram account which is able to have a positive impact on the community, and not only that, Koloni Gigs takes advantage of social media, especially Instagram by making Instagram as an alternative media for local Indonesian bands as a media partner for music and events. The purpose of this study is to determine the effect of the Koloni Gigs instagram account on the Awareness brand of local Indonesian bands.

This study uses a quantitative approach with a survey method. The theory used is theory 4C Social Media (Context, Communication, Collaboration, Connection) and Brand Awareness. The sampling technique used is simple random sampling, and the number of respondents used in this study is 200 followers which is determined by the Slovin formula. While the data collection technique used is by distributing online questionnaires to Gigs Colony followers and analyzing data using SPSS 25 software with a simple linear regression test.

The results of this study are that there is a significant, positive, and unidirectional influence on the variable of the influence of the Gigs Colony Instagram account on the brand awareness of local Indonesian bands seen from the Spearman Rank correlation test with the Sig value. (2-tailed) 0.000, the correlation coefficient is 0.724, and the relationship level of the variables is unidirectional. In addition, it is seen by the coefficient of determination by looking at the R Square value of 0.524 or if it is presented as 52.4%. So there is the influence of the Gigs Colony Instagram account. The brand awareness of local Indonesian bands is 52.4%, the remaining 47.6% are not careful in this study.

Keywords: Instagram, Brand Awareness, and Indonesian Local Band