

**TINGKAT *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT SURABAYA
MENGENAI *INSTANT MESSENGER* PADA *SMARTPHONE***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

JESSICA MEGAWATI SUSANTO

NRP: 1423012026

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2016

**TINGKAT BRAND AWARENESS MASYARAKAT SURABAYA
MENGENAI INSTANT MESSENGER PADA SMARTPHONE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

JESSICA MEGAWATI SUSANTO

NRP: 1423012026

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2016

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Jessica Megawati Susanto

NRP : 1423012026

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul

Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Mengenai Instant Messenger Pada Smartphone

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 1 Juli 2016

Peneliti



Jessica Megawati Susanto

NRP: 1423012026

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**TINGKAT *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT SURABAYA
MENGENAI *INSTANT MESSENGER* PADA *SMARTPHONE***

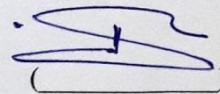
Oleh:

JESSICA MEGAWATI SUSANTO

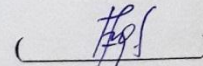
NRP: 1423012026

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.
NIK. 142. 09. 0647



Pembimbing II : Dra. Sri Moerdijati, MS.
NIK. 142. LB. 0852



Surabaya, 2 Juni 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : Jumat, 17 Juni 2016

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si
NIK. 142. 09. 0647

Dewan Penguji :

1. Ketua : Anastasia Yuni Widyaningrum., S.Sos., M.Med.Kom ()
NIK. 142. 09. 0634
2. Sekretaris : Dra. Sri Moerdijati, MS. ()
NIK. 142. LB. 0852
3. Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. ()
NIK. 142. 09. 0647
4. Anggota : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom ()
NIK. 142. 15. 0849

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Jessica Megawati Susanto

NRP : 1423012026

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **TINGKAT *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT
SURABAYA MENGENAI *INSTANT MESSENGER* PADA
*SMARTPHONE***

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Juli 2016

Yang menyatakan,



Jessica Megawati Susanto

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkatNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada orang tua, keluarga, dosen pembimbing, dan sahabat-sahabat tercinta Terimakasih pula atas dukungan baik moral maupun material yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Berikut ini motto pedoman dari peneliti :

“Life is 10% what happens to me and 90% of how I react to it. –Charles Swindoll”

“Either you run the day, or the day runs you. –Jim Rohn”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat-Nya sehingga skripsi dengan judul *TINGKAT BRAND AWARENESS MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI INSTANT MESSENGER PADA SMARTPHONE* dapat diselesaikan dengan lancar dan baik. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selain itu, peneliti juga mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan berkatNya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Dosen pembimbing, Dra. Sri Moerdijati, MS. yang sudah dengan sabar membimbing serta memberikan masukan, saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar
3. Dosen pembimbing, Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si yang sudah dengan sabar membimbing serta memberikan saran dan masukan dalam penelitian ini
4. Dosen penguji, Anastasia Yuni, W., Sos., M.Med.Kom. dan Brigitta Revia Sandy F, S.I.Kom., M.Med.Kom. yang dengan sabar telah menguji dan memberikan saran-saran terhadap penelitian ini
5. Orang tua dan saudara yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi peneliti agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Thanks a lot for Sherly Angelina, Mbak Jenny sebagai wanita pejuang Cluster! We Strong girls!! Akhirnya !!
7. Thank you for Dessy Permatasari, Maria Esterlita, Anastasia Marcella, Senia Septembers, Adelia Octaviani, Agnes Felicia yang selalu memberikan semangat dan saran-saran
8. Teman-teman yang telah membantu dalam penelitian ini terutama dalam hal pencarian data

Peneliti menyadari bahwa ucapan terimakasih saja tidak cukup untuk membalas kebaikan dan dukungan mereka. Biar kasih karunia Tuhan sajalah yang dapat membalasnya. Menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, maka peneliti dengan lapang dada dan sukacita menerima saran dan kritik dari penguji. Terima Kasih.

Surabaya, 1 Juli 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	13
I.3 Tujuan Penelitian	13
I.4 Batasan Penelitian	13
I.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II. Tinjauan Pustaka.....	15
II.1 Kerangka Teori	15
II.1.1 Proses Komunikasi	16
II.1.2 Model Hierarki Efek	18
II.1.3 Brand (Merek).....	21
II.1.4 Brand Equity	22
II.1.5 Brand Awareness	24
II.1.6 Iklan	27
II.2 Nisbah Antar Konsep	29

II.3 Bagan Kerangka Konseptual	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
III.1 Pendekatan & Jenis Penelitian.....	32
III.2 Metode Penelitian.....	32
III.3 Identifikasi Variabel	33
III.4 Definisi Konseptual	33
III.5 Definisi Operasional	34
III.6 Populasi & Sampel	35
III.7 Teknik Penarikan Sampel	37
III.8 Unit Analisis	41
III.9 Teknik Pengumpulan Data	41
III.10 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	44
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
IV.3 Temuan dan Pembahasan	48
IV.3.1 Deskripsi Identitas Responden	48
IV.3.1.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin	49
IV.3.1.2 Identitas Berdasarkan Usia.....	50
IV.3.1.3 Identitas Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
IV.3.1.4 Identitas Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
IV.3.2 Brand Awareness pada Instant Messenger	54
IV.3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Top of Mind</i>	54
IV.3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Brand Recall</i>	58
IV.3.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media	62
IV.3.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan setiap <i>Brand</i>	67
<i>Recognition dan Unaware of Brand</i>	
IV.3.3 Tabulasi Silang	71
IV.3.3.1 Analisis Crosstab Jenis Kelamin dengan <i>Top of Mind</i>	71
IV.3.3.2 Analisis Crosstab Usia dengan <i>Top of Mind</i>	75
IV.3.3.3 Analisis Crosstab Jenis Pekerjaan dengan <i>Top of Mind</i>	77

IV.3.3.4 Analisis Crosstab Pendidikan Terakhir dengan <i>Top of Mind</i>	81
IV.3.3.5 Analisis Crosstab Media Rank 1 dengan <i>Top of Mind</i>	83
V. Kesimpulan dan Saran	86
V.1 Kesimpulan	86
V.2 Saran	87
Daftar Pustaka.....	88

DaftarTabel

Tabel II.1.2.2	Hierarchy of Effect	19
Tabel III.6.1	Responden Usia	35
Tabel III.7.2	Jumlah Penduduk Per Kecamatan	38
Tabel III.7.3	Bagian Sampling Per Wilayah	39
Tabel III.7.4	Tabel Responden Per RW	40
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden	49
Tabel IV.2	Usia Responden	50
Tabel IV.3	Jenis Pekerjaan Responden	51
Tabel IV.4	Pendidikan Terakhir Responden	53
Tabel IV.5	<i>Top of Mind</i> Responden	55
Tabel IV.6	<i>Brand Recall</i> Responden	59
Tabel IV.7	Karakteristik Responden berdasarkan Media.....	62
Tabel IV.8	Karakteristik Responden pada <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware of Brand</i>	68
Tabel IV.9	Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan <i>Top of Mind</i>	72
Tabel IV.10	Tabulasi Silang antara Usia dengan <i>Top of Mind</i>	75
Tabel IV.11	Tabulasi Silang antara Jenis Pekerjaan dengan <i>Top of Mind</i>	78
Tabel IV. 12	Tabulasi antara Pendidikan Terakhir dengan <i>Top of Mind</i>	81
Tabel IV. 13	Tabulasi antara Media Rank 1 dengan <i>Top of Mind</i>	84

Daftar Gambar

Gambar I.1.1. Most Popular Messenger	6
Gambar I.1.2. Usia Pengguna Internet	12
Gambar II.1.1.1 Model H. Lasswell	16
Gambar IV.3.1. Iklan Media Online	64
Gambar IV.3.2. Iklan Media Televisi	65
Gambar IV.3.3. Iklan Media Cetak	66

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner.....	91
Lampiran 2 : Identitas Responden.....	94
Lampiran 3 : <i>Coding Sheet</i>	97

ABSTRAK

Jessica Megawati Susanto NRP. 1423012026. *TINGKAT BRAND AWARENESS MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI INSTANT MESSENGER PADA SMARTPHONE.*

Salah satu efek komunikasi menurut Harrold Laswell yaitu efek kognitif. Pada saat ini komunikasi tidak dilakukan hanya bertatap muka saja. Adanya media baru *instant messenger* memfasilitasi komunikasi antar pribadi yang membuat komunikasi dapat dilakukan dimana saja, kapan saja tanpa ada batas ruang atau waktu.

Berdasarkan dari fenomena peneliti tertarik untuk meneliti mengenai efek kognitif pada penelitian ini yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan merupakan tahapan paling awal dalam proses komunikasi, yaitu kesadaran akan sebuah produk. Tingkatan *brand awareness* terdiri empat indikator yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Metode pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat Surabaya. Jenis penelitian dan pendekatan yaitu kuantitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat *top of mind* berada pada *instant messenger* LINE, pada tahapan sedang yaitu *brand recall* berada pada WhatsApp dan *brand recognition* berada pada Facebook *messenger* dan pada tingkat yang paling rendah *unaware of brand* pada WeChat.

Kata kunci : *brand awareness*, *instant messenger*, efek kognitif, komunikasi antar pribadi

ABSTRACT

Jessica Megawati Susanto NRP. 1423012026. *LEVEL OF BRAND AWARENESS AMONG SURABAYA CITIZENS ABOUT INSTANT MESSENGER ON SMARTPHONES.*

One of the effects of communication revealed by Harrold L. Laswell in this research used cognitive effects. Nowadays, communication does not only mean face to face communication. The existence of the new media namely instant messenger facilitates interpersonal communication which makes communication easier and can be done anytime and anywhere without worrying about limitation of space and time.

. Based on this phenomenon, the writer is interested to conduct a research about cognitive effects at brand awareness. Brand awareness is the earliest stage in the communication process is about product knowledge. Level of brand awareness has four types is top of mind, brand recall, brand recognition and unaware of brand. Methods in this study using a survey method by distributing questionnaires were spread to the respondents who are Surabaya citizens. This type of research is quantitative and descriptive approach.

The result shows that LINE stands on the top of mind level, WhatsApp is categorized into brand recall level, Facebook messenger is classified into brand recognition level, and WeChat appears in the lowest level which is unaware of brand.

Keywords: brand awareness, instant messenger, cognitive effects, interpersonal communication