

ABSTRAK

Nama : Vicka Priezhillia
NIM : 201351008
Judul : Efektivitas pesan Whats Up Cafe di Instagram dan minat beli pengunjung
Jumlah halaman : (96) Hal; (2) bagan; (47) tabel; (8) lampiran
Kata Kunci : Pemenuhan Unsur Komunikasi, Instagram, dan Hirarki Efek
Daftar Pustaka : (34) Judul Buku (2000-2015), (1) *e-book*, (1) sumber Internet

Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berkreasi dalam beriklan dengan memanfaatkan media *online*. Menyebarkan informasi atau pesan di media *online* membutuhkan strategi dan usaha agar memiliki daya tarik secara emosional maupun relasional untuk menarik suatu tindakan pada *audiences*. Penelitian ini berfokus pada pemenuhan unsur komunikasi di instagram dan hirarki efek pada pengunjung. Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan banyak kalangan untuk melakukan promosi. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pemenuhan unsur komunikasi yang disampaikan Whats Up Cafe di instagram dan bagaimana hirarki efek pada pengunjung. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan data yang peneliti lakukan adalah dengan membagikan kuesioner menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini, hasil kumulatif dari Pemenuhan Unsur Komunikasi menunjukkan hasil yang tinggi dengan dengan persentase 98,2% sementara untuk kumulatif Hirarki Efek menunjukkan hasil yang tinggi juga dengan persentase 94,6%, maka disimpulkan bahwa respondon menyetujui dengan pernyataan yang tertera pada kuesioner.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan pada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi. Laporan Skripsi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang Pemenuhan Unsur Komunikasi Whats Up Cafe di Instagram dan bagaimana Hirarki efek pada pengunjung. Laporan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh nilai mata kuliah Tugas Akhir, semester 8, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Pemasaran.

Dalam menyusun Skripsi, banyak pihak yang membantu, mendukung serta memberikan bimbingan kepada peneliti. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua peneliti, papa yang selalu mendukung finansial dalam kelancaran kuliah dan mama yang sudah mendidik peneliti sejak kecil.
2. Keluarga, yang selalu memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya.
3. Bapak Dr. Ir Arief Kusuma, selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
4. Bapak Dr. Halomoan Harahap M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.
5. Terimakasih kepada seluruh Kepala Jurusan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Kajur *Marketing Communication* sekaligus dosen pembimbing peneliti yaitu Ibu Euis Nurul Bahriyah, SE, M.Si terimakasih ibu sudah bersedia membimbing peneliti dalam menyelesaikan laporan ini.

7. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi, serta staf Fikom terimakasih sudah mempermudah peneliti dalam mendapatkan perizinan untuk menyusun Skripsi.
8. Terimakasih untuk Choirul Aziiz yang selalu mendukung dan memberi semangat selama peneliti menyelesaikan laporan ini.
9. Terimakasih untuk Sahabat Periklanan, Maulidina, Tommy, Jesslyn, Liana, Aldo, Viky, dan Septian.
10. Terimakasih juga untuk sahabat saya Juliana Saptarini serta tak lupa seluruh teman seperjuangan peneliti yaitu teman-teman Fikom angkatan 2013.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari Skripsi ini masih belum sempurna dan tidak lepas dari kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik pembaca laporan ini, sehingga peneliti dapat memperbaikinya di kesempatan berikutnya.

Jakarta, Juli 2017

Vicka Priezhillia

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR BAGAN.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengertian Periklanan.....	8
2.2 Media Periklanan.....	10
2.3 Media Massa.....	11
2.4 Pengertian New Media.....	13
2.5 Pengertian Media Sosial.....	14
2.5.1 Manfaat Media Sosial.....	16
2.5.2 Macam-Macam Media Sosial.....	18
2.6 Elemen Komunikasi.....	20
2.6.1 Pesan Komunikasi.....	23
2.7 Pemenuhan Unsur Komunikasi.....	24
2.8 Instagram.....	27
2.8.1 Peran Instagram.....	29
2.9 Hirarki Efek.....	32
2.10 Operasional Variabel.....	35
2.11 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Desain Penelitian.....	43

3.2 Populasi Dan Sampel.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Bahan Penelitian Dan Unit Analisis.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Validitas Dan Reliabilitas	48
3.5.1 Validitas.....	48
3.5.2 Reliabilitas.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	60
4.1 Profil Perusahaan	60
4.1.1 Chapters Whats Up Cafe.....	63
4.1.2 Struktur Organisasi Whats Up Cafe.....	64
4.2 Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Identitas Responden.....	65
4.2.2 Analisis Variabel Pemenuhan Unsur Komunikasi.....	68
4.2.3 Analisis Variabel Hirarki Efek.....	80
4.3 Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN:	
Lampiran-1: Contoh Kuesioner	
Lampiran-2: Hasil Test-Retest	
Lampiran-3: Hasil Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran-4: Jadwal Penyebaran Kuesioner	
Lampiran-5: Hasil Kuesioner	
Lampiran-6: Distribusi Nilai r Tabel	
Lampiran-7: <i>Postingan</i> Instagram Whats Up Cafe	
Lampiran-8: Kartu Absensi Bimbingan Skripsi	

DAFTAR BAGAN

2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
4.1 Struktur Organisasi.....	64

DAFTAR TABEL

2.1 Model Hierarki Tanggapan.....	32
2.2 Operasional Variabel X.....	36
2.3 Operasional Variabel Y.....	38
2.4 Interval Pemenuhan Unsur Komunikasi.....	40
2.5 Interval Hirarki Efek.....	41
3.1 Jadwal Penyebaran Kuesioner.....	46
3.2 Hasil Uji Validitas Pemenuhan Unsur Komunikasi	50
3.3 Hasil Uji Validitas Hirarki Efek.....	51
3.4 Hasil Test Pemenuhan Unsur Komunikasi.....	53
3.5 Hasil Retest Pemenuhan Unsur Komunikasi	53
3.6 Hasil Pemenuhan Unsur Komunikasi	54
3.7 Hasil Test Hirarki Efek.....	55
3.8 Hasil Retest Hirarki Efek.....	55
3.9 Hasil Hirarki Efek.....	56
3.10 Tingkat Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	57
4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
4.4 Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung.....	67
4.5 Saya mengetahui Whats Up Cafe pertama kali dari media sosial Instagram	68
4.6 Saya mengetahui Whats Up Cafe pertama kali dari teman.....	69

4.7 Pesan yang disampaikan melalui akun Instagram Whats Up Cafe komunikatif dan mudah dimengerti	70
4.8 Isi pesan di Instagram Whats Up Cafe sesuai dengan keinginan saya	71
4.9 Pesan yang disampaikan melalui akun Instagram Whats Up Cafe disajikan dengan bahasa yang unik dan berbeda.....	72
4.10 Pesan yang disampaikan melalui akun Instagram Whats Up Cafe disajikan dengan visual (gambar, warna, pencahayaan) yang menarik.....	73
4.11 Saya tertarik dengan setiap pesan yang disampaikan Whats Up Cafe di Instagram.....	74
4.12 Saya mengikuti setiap pesan yang disampaikan Whats Up Cafe di Instagram.....	75
4.13 Saya mengerti dengan pesan yang disampaikan Whats Up Cafe di Instagram.....	76
4.14 Saya mengetahui semua media sosial Whats Up Cafe selain Instagram.....	77
4.15 Whats Up Cafe menggunakan Instagram dengan baik untuk menyebarkan informasi.....	78
4.16 Instagram merupakan media yang cocok untuk menyebarkan segala informasi tentang Whats Up Cafe.....	79
4.17 Hasil Kumulatif Variabel Pemenuhan Unsur Komunikasi	80
4.18 Saya tahu Whats Up Cafe adalah cafe dengan menu makanan khusus mie instan.....	81

4.19 Saya menyadari keberadaan Whats Up Cafe.....	82
4.20 Konsep Whats Up Cafe sesuai dengan gaya hidup saya.....	83
4.21 Konsep Whats Up Cafe sesuai dengan gaya hidup saya.....	84
4.22 Saya ingin datang ke Whats Up Cafe.....	85
4.23 Saya ingin mencoba menu Whats Up Cafe.....	86
4.24 Saya datang ke Whats Up Cafe untuk memenuhi kebutuhan saya	87
4.25 Saya datang ke Whats Up Cafe karena menu yang tersedia ..	88
4.26 Hasil Kumulatif Variabel Hirarki Efek.....	89
4.27 Nilai Dominan Perbutir Pemenuhan Unsur Komunikasi (X)..	91
4.28 Nilai Dominan Perbutir Hirarki Efek (Y).....	92