



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**TINGKAT *VISIBILITY*, *CREDIBILITY*, *ATTRACTION*, *POWER* FIERSA
BESARI DI INSTAGRAM**

(Survey terhadap followers Fiersa Besari)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :
Bahtiar Darma Novid

44316010024

BIDANG STUDI DIGITAL ADVERTISING & MARKETING

COMMUNICATION

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
Bahtiar Darma Novid
44316010024

Tingkat *visibility, credibility, attraction, power* Fiersa Besari di instagram
Bibliografi : 5 Bab 88 hal + Lampiran + 17 Buku + 10 Internet

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat *visibility, credibility, attraction, power* Fiersa Besari di instagram. Penelitian ini menggunakan Fiersa Besari sebagai variabel X dengan dimensi VisCap (*Visibility, Credibility, Attraction, power*) dari Rossiter dan Percy.

Tipe penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dan metode pengumpulan data menggunakan metode survey berupa kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden yang berasal dari *followers* Fiersa Besari.

Teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang cara pengambilan sampel secara sengaja. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil tidak secara acak, tetapi di tentukan sendiri oleh peneliti.

Hasil dari penelitian ini adalah tingkat *visibility* efektif bagi seorang Fiersa Besari, tingkat *credibility* sangat efektif bagi seorang Fiersa Besari, tingkat *attraction* sangat efektif, dan tingkat *power* efektif bagi seorang Fiersa Besari.

Kata Kunci: *VisCap, Instagram, Fiersa Besari*



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
Bahtiar Darma Novid
44316010024

The level of visibility, credibility, attraction, power Fiersa Besari on Instagram

Bibliography: 5 Chapter 88 pages + Appendix + 17 Books + 10 Internet

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the level of visibility, credibility, attraction, power Fiersa Besari on Instagram. This study uses Fiersa Besari as X variable with VisCap dimensions (Visibility, Credibility, Attraction, power) from Rossiter and Percy.

The type of research used is descriptive with a quantitative approach. And the method of data collection using a survey method in the form of a questionnaire with a sample of 100 respondents who came from Fiersa Besari followers.

The sampling technique used is purposive sampling is one of the sampling techniques by means of deliberate sampling. That is, researchers determine their own samples taken not randomly, but determined by the researchers themselves.

The results of this study are the level of effective visibility for a Fiersa Besari, the level of credibility is very effective for a Fiersa Besari, the level of attraction is very effective, and the level of effective power for a Fiersa Besari.

Keywords: VisCap, Instagram, Fiersa Besari

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bahtiar Darma Novid
Nim : 44316010024
Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **TINGKAT VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, POWER FIERSA BESARI DI INSTAGRAM**

Dengan ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana ilmu komunikasi pada fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau peneliti yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 27 Juli 2020



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **TINGKAT *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, POWER* FIERSA BESARI DI INSTAGRAM**

Nama : Bahtiar Darma Novid

NIM : 44316010024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 27 Juli 2020

Mengetahui,
Pembimbing

MERCU BUANA

(Muhammad Didi Ahmadi S.Pd, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : *TINGKAT VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, POWER FIERSA BESARI DI INSTAGRAM (SURVEI PADA FOLLOWERS FIERSA BESARI)*

Nama : Bahtiar Darma Novid

NIM : 44316010024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 27 Juni 2020

Ketua Sidang

Yuni Tresnawati, M.Ikom

(*Yuni Tresnawati*)

Penguji Ahli

Niudyta Aisyah, M.Si.

(*Niudyta Aisyah*)

Pembimbing

M. Didi Ahmadi, M.Ikom

(*Didi Ahmadi*)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : *TINGKAT VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, POWER FIERSA BESARI DI INSTAGRAM* (Survei terhadap *followers* Fiersa Besari)
Nama : Bahtiar Darma Novid
NIM : 44316010024
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jakarta, 27 Juli 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Digital Advertising &
Marcomm

(M. Didi Ahmadi, M.Ikom)

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Poneo Budi Sulistyono, M, Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang mengambil judul “Tingkat *Visibility, Credibility, Attraction, power* Fiersa Besari di instagram (survei terhadap *followers* Fiersa Besari).

Dalam kesempatan ini saya dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada:

- 1 Bapak Muhammad Didi Ahmadi S.Pd, M.Ikom sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran dan dengan sabar memberi dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 2 Bapak Ponco Budi Sulistyio M.comn, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
- 3 Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
- 4 Ibu Yuni Tresnawati M. Ikom sebagai Ketua Bidang Studi Digital Advertising & Marcomm.
- 5 Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom sebagai Sekretaris I Prodi Prodi Digital Advertising & Marcomm.
- 6 Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Program Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
- 7 Kepada Mahasiswa Universitas Mercubuana Program Studi Advertising & Marcomm angkatan 2016 yang telah bersama – sama dalam suka mau pun duka dalam kegiatan perkuliahan, terimakasih atas kenangannya sehingga penulis banyak

mendapatkan kenangan yang indah, sukses selalu Marcomm 2016.

- 8 Kepada group HJ.Toking yakni teman – teman yang selalu mendukung dalam penulisan skripsi.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kajian Teori.....	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Promosi	13
2.2.3 Brand Ambassador	14
2.2.4 Dimensi Brand Ambassador	14
2.3 Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Paradigma Penelitian	18
3.2 Metode Penelitian	18
3.3 Populasi dan Sampel	19
3.3.1 Populasi.....	19
3.3.2 Sampel.....	19
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	20
3.4 Definisi Konsep Dan Operasional Konsep	21

3.4.1 Definisi Konsep	21
3.4.2 Operasional Konsep.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5.1 Data Primer	23
3.5.2 Data Sekunder	24
3.5.3 Uji Validitas dan Realibilitas	24
3.6 Teknik Analisis Data	26
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.1.1 Sosial Media Instagram Fiersa Besari	29
4.1.2 Followers Fiersa Besari	30
4.2 Hasil Penelitian	31
4.2.1 Karakteristik Data Responden.....	31
4.2.2 Pengolahan Data	34
4.2.2.1 Uji Validitas.....	34
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	37
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel X.....	38
4.3 Pembahasan	54
4.3.1 <i>Visibility</i> (popularitas).....	54
4.3.2 <i>Credibility</i> (kredibilitas).....	55
4.3.3 <i>Attraction</i> (daya tarik).....	55
4.3.4 <i>Power</i> (kekuatan).....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63
Lampiran Kuisisioner	63
LAMPIRAN CURRICULUM VITAE	67
LAMPIRAN CODING SHEET VARIABEL X	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet	2
Gambar 1.2 Instagram Fiersa Besari	4
Gambar 4.2 Tampilan Instagram Fiersa Besari	29
Gambar 4.3 Followers Fiersa Besari	31



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	6
Tabel 3.1 Operasional Konsep	22
Tabel 3.2 Instrumen skala likert	27
Tabel 4.1 Jenis kelamin	32
Tabel 4.2 Umur	33
Tabel 4.3 Jenis pekerjaan	33
Tabel 4.4 Hasil uji validitas variabel X	35
Tabel 4.6 Reliabelitas X	37
Tabel 4.8 Variabel X	38
Tabel 4.9 Variabel X	38
Tabel 4.10 Variabel X	39
Tabel 4.11 Variabel X	40
Tabel 4.12 Variabel X	40
Tabel 4.13 Variabel X	43
Tabel 4.14 Variabel X	43
Tabel 4.15 Variabel X	45
Tabel 4.16 Variabel X	46
Tabel 4.17 Variabel X	47
Tabel 4.18 Variabel X	47
Tabel 4.19 Variabel X	49
Tabel 4.20 Variabel X	50
Tabel 4.21 Variabel X	51
Tabel 4.22 Variabel X	51