

PROLOGIA

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



9 772598 077009



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Michelle Augustine
- Nathania Reinata
- Patricia Gabriella

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyo

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Analisis Pembentukan Online Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Kasus Channel YouTube The Jooomers) Josephine Patricia Japutra, Septia Winduwati.....	265-274
Lebih dari Sekadar <i>Click</i> dan <i>Likes</i> : Kontribusi <i>Social Media Specialist</i> dalam Menciptakan <i>Engagement</i> Amelia Putri, Wulan Purnama Sari.....	275-283
Pendekatan Kuantitatif dalam Memahami Dampak Konten TikTok pada <i>Brand Image</i> : Studi Kasus Skintific Viona, Farid Rusdi.....	284-291
<i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek The Originote di Kalangan Generasi Z Christina, Wulan Purnama Sari.....	292-301
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Korea vs Indonesia pada Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Madeline Sofia Bella, Ahmad Junaidi.....	302-310
Aplikasi <i>Customer Service Commitment</i> dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Starbucks <i>Signing Store</i> Salsabila, Septia Winduwati.....	311-317
Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> SH-RD Indonesia Thio Kellin, Farid Rusdi.....	318-327
Membangun <i>Personal Branding</i> 'Positif Energy' Melalui Media Sosial Shasa Zhanian Aliya Khotimah, Farid Rusdi.....	328-337
Mengukur Pengaruh Kreativitas: <i>Campaign "Hot Chilli Chicken"</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> KFC di Instagram Angeline Susanto, Gregorius Genep Sukendro.....	338-345
Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada <i>Brand Recognition</i> Toko Online P Mart Rifanny Darmadi, Muhammad Adi Pribadi.....	346-353
Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> Produk Kecantikan di TikTok Angelin, Sinta Paramita.....	354-362
Analisis Gaya Hidup <i>Shoppertainment</i> Melalui <i>Shopee Live</i> Visca Montera, Sisca Aulia.....	363-371

Efektivitas Kampanye Clean & Clear “Bangga dengan Warna Kulitmu” dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Remaja Putri Herti Yuliana Nainggolan, Rezi Erdiansyah.....	372-380
Menilik Arti Kebebasan Manusia (Semiotika Iklan IM3 Ooredoo Versi Kebebasan Itu Bernama <i>#FreedomInternet</i>) Gabriella, Gregorius Genep Sukendro.....	381-390
Analisis Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Media Sosial Instagram Juan Yosef, Yugih Setyanto.....	391-400
Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Michelle Gracella Harifin, Sinta Paramita.....	401-409
Mengembangkan Konten Menarik Sebagai Strategi Branding @Folkative Kevin Viriyaputra, Wulan Purnama Sari.....	410-418
Analisis Persepsi Konsumen dan Citra Merek Belanja <i>Online</i> di Floralclothing Cherise Priscilla, Sisca Aulia.....	419-428
Optimalisasi <i>Brand Exposure</i> Kopi Lokal melalui <i>Micro Influencer</i> : Studi Kasus Kopimin Christine Vonny Carolina, Wulan Purnama Sari.....	429-437
<i>Cyber Public Relations, Corporate Social Responsibility, dan Citra Produk Pakaian Erigo</i> Rio Heryanto, Rezi Erdiansyah.....	438-445
Analisis <i>Personal Branding</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di TikTok Vinessa Irene Kusuma, Sinta Paramita.....	446-456
Strategi Kampanye PR Muscle First dalam Mengembangkan <i>Brand Awareness</i> Melalui KOL Edsa Estella Amrikasari Putri, Septia Winduwati.....	457-466
<i>Influencer</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Media Sosial Alda Vadiyanur, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	467-473
Pemanfaatan Instagram @stylistmode.id sebagai Media Branding UMKM Stylistmode Ratna Dela Khumara, Riris Loisa.....	474-482
Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Membangun Citra Lembaga Sensor Film (LSF) RI Zakia Syahlail Kusmayani, Septia Winduwati.....	483-492

Pola Komunikasi RUBI Community dalam Membangun Konektivitas antara Brand dan Konsumen Rana Qothrunnada, Nigar Pandrianto.....	493-501
Pemanfaatan TikTok Sebagai Sarana Strategi Komunikasi <i>Branding</i> Universitas Tarumanagara Debora Natalia Pasanea, Septia Winduwati.....	502-511
Strategi Komunikasi Pemanfaatan <i>Key Opinion Leader</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Media Sosial Michelle Ruth Dharmawan, Moehammad Gafar Yoedtadi.....	512-521
Membangun Personal Branding di LinkedIn: Perspektif Generasi Z dalam Pencarian Kerja Fanneza Rahmawati, Lina Sinatra Wijaya.....	522-537
Analisis Manajemen Krisis Humas Perumda Air Minum Kota Surakarta Dalam Polemik Pengelolaan Mata Air Cokro Gracelia Audriana Dewi, Zon Vanel.....	538-555

Mengukur Pengaruh Kreativitas: *Campaign "Hot Chilli Chicken"* terhadap *Brand Awareness* KFC di Instagram

Angeline Susanto¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Email: angeline.915200027@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara*

Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

This research aims to assess the creative impact of the "Hot Chilli Chicken" social media campaign on KFC Brand Awareness on the Instagram platform. This research uses theoretical foundations from the fields of advertising, advertising creativity, new media, and brand awareness. KFC, a fastfood restaurant that specializes in producing and selling fried chicken originating from the United States, started its operations in Indonesia in 1978. The research method applied was a quantitative method combined with a survey method. The research population involved Instagram users who follow the official KFC account, with a sample of 125 people selected using a non-probability sampling approach and purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires. The research results show that there is a simultaneous impact between the creativity of the "Hot Chili Chicken" advertising campaign via social media on KFC brand awareness on Instagram. From the results of the analysis and discussions carried out, it can be concluded that the use of new media in advertising creativity has an influence on perceptions of the KFC brand.

Keywords: *advertising creativity, brand awareness, new media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak kreativitas kampanye sosial media "*Hot Chilli Chicken*" terhadap *Brand Awareness* KFC di platform Instagram. Riset ini menggunakan landasan teori dari bidang iklan, kreativitas iklan, new media, dan brand awareness. KFC, sebuah restoran cepat saji yang khusus memproduksi dan menjual ayam goreng dengan asal daging ayam dari Amerika Serikat, memulai operasinya di Indonesia pada tahun 1978. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif yang dikombinasikan dengan metode survei. Populasi penelitian melibatkan pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi KFC, dengan sampel sebanyak 125 orang yang dipilih menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak secara bersamaan antara kreativitas kampanye iklan "*Hot Chili Chicken*" melalui media sosial terhadap kesadaran merek KFC di Instagram. Dari hasil analisis dan diskusi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media baru dalam kreativitas periklanan memiliki pengaruh terhadap persepsi terhadap merek KFC.

Kata Kunci: kesadaran merek, kreativitas iklan, media baru

1. Pendahuluan

Di era kemajuan teknologi dan media sosial, kemudahan akses informasi sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kehadiran *fast food*, terutama di Indonesia, semakin berkembang seiring berjalannya waktu, dengan KFC menjadi salah satu yang paling merajalela. Sebagai restoran cepat saji terbesar ketiga di dunia, KFC Indonesia secara terus-menerus berupaya meningkatkan *brand awareness*-nya. *Brand awareness* yang kuat merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran, dan KFC Indonesia mengambil berbagai langkah untuk mencapainya. Upaya tersebut mencakup peningkatan kualitas produk, promosi melalui media sosial, dan *campaign* iklan baik *online* maupun *offline*. Kreativitas memegang peranan penting dalam *campaign* iklan, dan memiliki dampak langsung pada minat beli konsumen serta kontribusi terhadap *brand awareness*.

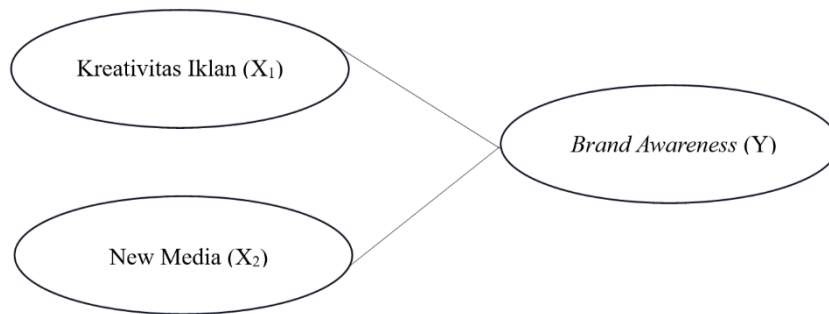
Dengan adanya media sosial, khususnya Instagram, KFC dapat dengan cepat merespons keinginan konsumen dan memahami *trend* pasar. Sebagai contoh, melalui *campaign* "*Hot Chilli Chicken*," KFC memperkenalkan menu baru secara *online* melalui platform sosial media mereka. Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kreativitas dari *campaign* tersebut terhadap *brand awareness* KFC di Instagram. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kreativitas *campaign* "*Hot Chilli Chicken*" berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* KFC di Instagram. Penelitian ini tidak hanya memiliki relevansi akademis, terutama bagi mahasiswa *advertising*, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian serupa di masa depan.

Iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan produk melalui berbagai media, membentuk citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan (Jaiz, 2014). Meskipun memerlukan biaya yang signifikan, iklan merupakan cara efektif untuk memengaruhi dan memperoleh perhatian konsumen. Fungsi iklan mencakup memberikan informasi produk baru, mempersuasi konsumen untuk mencoba produk, dan mengingatkan konsumen tentang eksistensi merek. Kreativitas dalam iklan menjadi faktor penentu keberhasilan, dengan menciptakan pesan yang unik dan menarik perhatian *audiens* (Adi, 2016). Prinsip kreativitas dalam periklanan adalah memadukan ide-ide yang ada untuk menciptakan sesuatu yang baru sehingga meninggalkan kesan menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. Apalagi saat ini, ketika rentang perhatian masyarakat menurun, menciptakan iklan yang sukses dan menarik merupakan tantangan bagi pengiklan. menarik perhatian masyarakat, singkatnya kita membuat iklan yang bagus dan menarik.

Di era modern ini, pencipta periklanan harus menghadirkan iklan yang baru, unik, dan berbeda (Christian & Sukendro, 2019). *New media*, seperti Instagram, telah membawa revolusi dalam komunikasi dan interaksi. Dengan ciri-ciri digital, interaktif, *hypertextuality*, *dispersal*, *shared*, *virtual*, dan *everywhere at once* (Pradipta, 2020), *new media* menjadi platform efektif untuk kampanye iklan. Anonimitas dalam dunia internet sangat tinggi sehingga siapapun bisa menjadi apa saja dan kebebasan dalam dunia internet juga sangat tinggi (Rusdi et al., 2015). Salah satu hal hebat tentang jejaring sosial adalah memungkinkan pengguna mendengarkan, mengukur, dan mencari tanpa henti. Pengguna dapat menggunakan apa yang mereka pelajari untuk memodifikasi, mengubah, dan meningkatkan layanan, sehingga memengaruhi percakapan *online* (Marta & William, 2017). Penerbitan juga dapat digambarkan sebagai kegiatan menyediakan informasi untuk dipublikasikan. Sebagai bagian dari penelitian ini, media baru akan menjadi alat untuk meningkatkan

kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian. Iklan kreatif melalui media baru dapat mencapai tingkat kesadaran merek yang diinginkan, seperti prioritas, ingatan merek, pengenalan merek dan mengatasi ketidaktahuan terhadap merek (Priansa, 2017). Kesadaran merek menciptakan pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap merek, mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Dengan penjabaran diatas, peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Peneliti sebelumnya melakukan studi dengan membaca beberapa jurnal, salah satunya berjudul "Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorser, dan Media Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Shampo Lifebuoy (Studi Kasus Mahasiswa Undip Semarang)." Penelitian ini membahas dampak positif dan signifikan dari pesan iklan, kreativitas periklanan, kredibilitas selebriti, pemilihan media yang tepat, serta efektivitas iklan dalam meningkatkan kesadaran merek yang diumumkan oleh konsumen (Andiyaksa & Khasanah, 2017). Selain itu, ada juga penelitian lain berjudul "Efektivitas Pemasaran Media Sosial pada E-commerce dalam Meningkatkan Citra Merek Perusahaan (Tokopedia Customer Survey)." Penelitian ini mengeksplorasi media sosial mana yang memberikan pengaruh positif terhadap citra merek Tokopedia (Defrianto & Loisa, 2019).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengintegrasikan metode kuantitatif dan survei. Metode kuantitatif bersifat induktif, obyektif, dan ilmiah, menghasilkan data berupa angka yang kemudian dianalisis secara statistik. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, dengan responden sebagai sumber utama informasi. Subjek penelitian terdiri dari konsumen KFC Indonesia yang memiliki pengetahuan tentang kampanye "Hot Chilli Chicken" di Instagram. Sejumlah 125 responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*, yang difungsikan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terkait kampanye tersebut (Sugiyono, 2013). Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, mencakup penerapan uji korelasi dan uji t untuk menguji hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan guna memastikan akurasi instrumen penelitian. Uji normalitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi distribusi data. Uji hipotesis t dan f digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individual maupun secara keseluruhan. Hipotesis penelitian merupakan

respons awal terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada data eksperimental yang diperoleh melalui proses pengujian hipotesis t dan f serta pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Jenis hipotesis terbagi menjadi dua, yaitu:

- a) H_0 (hipotesis null): menyatakan ketidakadaan hubungan antara variabel yang dioperasionalkan.
- b) H_a (hipotesis alternatif): menyatakan keberadaan hubungan antara variabel yang dioperasionalkan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_{01} : Tidak ada pengaruh signifikan antara kreativitas iklan terhadap brand awareness KFC di Instagram.
- b) H_{02} : Tidak ada pengaruh signifikan antara new media terhadap brand awareness KFC di Instagram.
- c) H_{03} : Tidak ada pengaruh signifikan antara kreativitas iklan dan new media terhadap brand awareness KFC di Instagram.
- d) H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara kreativitas iklan terhadap brand awareness KFC di Instagram.
- e) H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara new media terhadap brand awareness KFC di Instagram.
- f) H_{a3} : Terdapat pengaruh signifikan antara kreativitas iklan dan new media terhadap brand awareness KFC di Instagram.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menguraikan tiga variabel utama, yakni kreativitas periklanan dan media baru sebagai variabel independen, serta kesadaran merek sebagai variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi dampak kreativitas periklanan terhadap kampanye "Hot Chilli Chicken" yang diselenggarakan oleh KFC melalui platform media sosial Instagram. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Selain itu, data diperkuat dengan merujuk pada dokumen terkait dan literatur penelitian, memberikan dasar teoritis untuk mendukung temuan dari kuesioner. Jumlah sampel penelitian ini mencapai 125 responden yang dianggap mewakili populasi yang relevan untuk dianalisis. Pada uji validitas terhadap 125 responden, terdapat 22 pertanyaan yang mencakup 6 pertanyaan untuk variabel kreativitas periklanan, 9 pertanyaan untuk variabel media baru, dan 7 pertanyaan untuk variabel kesadaran merek. Berdasarkan hasil uji validitas, 22 item yang dilaporkan dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai *corrected item total correlation* $> 0,176$.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel X_1

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X1.1	0.830	Valid
X1.2	0.813	Valid
X1.3	0.767	Valid
X1.4	0.816	Valid
X1.5	0.832	Valid
X1.6	0.839	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel X₂

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X2.1	0.842	Valid
X2.2	0.851	Valid
X2.3	0.832	Valid
X2.4	0.832	Valid
X2.5	0.834	Valid
X2.6	0.808	Valid
X2.7	0.819	Valid
X2.8	0.843	Valid
X2.9	0.808	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel Y

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Y.1	.830	Valid
Y.2	.835	Valid
Y.3	.813	Valid
Y.4	.844	Valid
Y.5	.795	Valid
Y.6	.813	Valid
Y.7	.768	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Selain uji validitas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas untuk melihat apakah pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel mempunyai hasil pengukuran yang konsisten dan dapat digunakan di kemudian hari untuk memperoleh hasil yang serupa atau tidak. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 125 responden, terdapat 22 pernyataan pada pernyataan penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 5. Hasil Reliabilitas Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	6

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 6. Hasil Reliabilitas Variabel X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	9

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 5. Hasil Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	7

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil koefisien korelasi berganda dalam penelitian ini mencapai nilai 0,955, menunjukkan bahwa hubungan di antara ketiga variabel tersebut sangat kuat. Penilaian ini didasarkan pada tabel koefisien korelasi yang mencakup rentang antara 0,81 hingga 1,00, yang mengindikasikan tingkat hubungan yang sangat kuat antar variabel. Oleh karena itu, dapat diungkapkan bahwa keterkaitan antara kreativitas periklanan dan variabel media baru terhadap persepsi merek dapat dianggap sebagai hubungan yang sangat erat atau sempurna.

Tabel 8. Tabel Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.20	Tidak Ada Korelasi
0.21 - 0.40	Korelasi Lemah
0.41 - 0.60	Korelasi Sedang
0.61 - 0.80	Korelasi Kuat
0.81 - 1.00	Korelasi Sempurna

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Ganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.955 ^a	.912	.911	1.59917	.912	633.632	2	122	.000

a. Predictors: (Constant), New Media, Kreativitas Iklan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Selain melakukan uji korelasi, penelitian ini juga menerapkan pengujian regresi berganda yang mencakup uji t dan uji f. Uji t digunakan untuk mengevaluasi dampak tiap variabel independen terhadap variabel dependen, sementara uji f digunakan untuk menilai efek gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS dari uji t, keputusan dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi uji t < 0,05, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi uji t > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness KFC (Y) di Instagram yang berasal dari kreativitas periklanan (X₁) dan media baru (X₂). Penerapan analisis keputusan yang serupa juga dilakukan pada uji f, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara kreativitas periklanan (X_1) dan media baru (X_2) terhadap brand awareness KFC (Y) di Instagram. Nilai 1,171 mewakili konstanta dalam fungsi regresi dan menunjukkan bahwa variabel Y meningkat sebesar 0,417 dengan penambahan variabel tersebut. Sama halnya dengan X_2 jika variabel X_1 tidak mengalami kenaikan dan variabel X_2 berpengaruh positif terhadap variabel Y . Dengan begitu dapat dirumuskan persamaan regresi ganda tersebut adalah $Y = 1,171 + 0,417X_1 + 0,465X_2$.

Tabel 10. Hasil Uji-t & Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.171	.804		1.457
	Kreativitas Iklan	.417	.090	.369	4.661
	New Media	.465	.061	.600	7.580

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 11. Hasil Uji-f

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3240.836	2	1620.418	633.632
	Residual	311.996	122	2.557	
	Total	3552.832	124		

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), New Media, Kreativitas Iklan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

4. Simpulan

Berdasarkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dari kuesioner penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas *campaign "hot chilli chicken"* melalui media sosial milik KFC mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand awareness* KFC hal ini dapat dilihat pada tabel korelasi yang menunjukkan nilai sebesar 0,955. Kreativitas *social media campaign "Hot Chilli Chicken"* yang dilakukan oleh KFC membuat KFC menjadi dapat lebih mudah diingat karena kreativitas iklan KFC yang secara efektif membuat merek KFC mudah diingat dan menjadi *Top of Mind* di Masyarakat. Saran yang dapat disampaikan melibatkan KFC untuk dapat terus berinovasi pada menu dan meningkatkan pelayanan, kepada tim kreatif iklan agar terus meningkatkan kreativitas dalam kampanye iklan, dan bagi peneliti selanjutnya untuk mendalami aspek citra merek dan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap penelitian ini dengan penambahan aspek-aspek yang mungkin kurang.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Adi, P. E. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(2). <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5019>
- Andiyaksa, M., & Khasanah, I. (2017). Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorser dan Media Komunikasi Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Sampo Lifebuoy. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17486>
- Christian, C., & Sukendro, G. (2019). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu Di Youtube). *Prologia*, 3(1), 54. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6206>
- Defrianto, D., & Loisa, R. (2019). Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), 505–511. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6398>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar periklanan* (Cet. 1). Yogyakarta: Graha Ilmu. <https://grahailmu.co.id/previewpdf/978-602-262-172-0-1218.pdf>
- Marta, F. R., & William, M. D. (2017). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumobool!(Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger#WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50/53>
- Pradipta, W. R. (2020). *Pemanfaatan Media Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan PT. KAI (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pengguna Akun Instagram PT. Kereta Api Indonesia di Bandung)* [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/48985>
- Priansa, J. D. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*.
- Rusdi, F., Paramita, S., & Putra, J. S. P. W. (2015). *Analisis Penggunaan New Media Oleh Pelaku UKM (Usaha Kemandirian Masyarakat) di Kampung Cyber Yogyakarta*. Universitas Tarumanagara.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. ALFABETA.

Pedoman Penulisan Artikel Jurnal Mahasiswa

(Jumlah Halaman Artikel 8-10 halaman. Ukuran kertas A4, dengan margin: kiri 4cm, kanan 2.5cm, Atas 3cm dan bawah 2.5cm.

Judul Menggunakan Times New Roman (14) Tidak Lebih Dari (15 Kata), Spasi 1.5, Bold, Center

Penulis Pertama¹, Penulis Kedua^{2*}, Penulis Ketiga³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: budi@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: sinta@untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: doni@gmail.com

Times New Roman 10,
bold, center, spasi single

Times New Roman
10, center, spasi
single, email di italic

Note : tanda * berarti Penulis
Korespondensi

Masuk tanggal : dd-mm-yyyy, revisi tanggal : dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan tanggal : dd-mm-yyyy

Abstract (11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font size 11, italic, and single spacing. The abstract is summarize the content of the paper, including background, problem/the aim of the research, concept/theory, research method, the results and discussion, and the conclusions of the paper. The abstract should be 150 words - 200 words.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Keywords: up to 3 – 5 keywords in English (11 pt, italics)

1x single line spacing

Abstrak (times new roman, 11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, ukuran huruf 11 poin, Times News Roman, spasi single. Merupakan ringkasan keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, permasalahan/tujuan, konsep/teori, metode, hasil dan pembahasan, simpulan dalam bentuk singkat dan jelas. Jumlah kata dalam abstrak minimal 150 kata dan maksimal 200 kata.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Kata Kunci: Terdiri dari 3 – 5 Kata yang merupakan konsep utama yang mewakili artikel

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

1. Pendahuluan (Times News Roman 12 poin, bold, spasi 1)

(kosong satu spasi tunggal)

Pendahuluan ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 pt, dengan spasi 1. Pendahuluan berisi alasan melakukan penelitian atau latar belakang dari penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, hipotesis (kalau ada), tujuan penelitian. Serta tinjauan teoritis atau kajian pustaka yang dibuat menjadi rangkaian keunikan dari penelitian (*state of the arts*).

(kosong satu spasi tunggal)

2. Metode Penelitian

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran, 12 poin, spasi 1. Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci, sehingga menunjukkan bidang peminatan/studi dalam memecahkan masalah penelitian. Prosedur analisis, populasi dan sampel atau narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data juga perlu dipaparkan.

(kosong satu spasi tunggal)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 poin, spasi 1. Hasil penelitian diungkapkan secara jelas dan lugas dengan menggunakan kalimat sederhana. Setelah memaparkan temuan, kemudian dikemukakan hasil diskusi yang terkait dengan konsep teori yang digunakan. Sebaiknya, temuan dilengkapi dengan grafik, tabel, gambar. Berikut ini adalah ketentuan penulisan tabel dan gambar.

Ketentuan tabel (Tidak diperbolehkan tabel dengan bentuk papan catur/ tidak menggunakan garis vertikal, bentuk tabel tidak bergaris pada bagian dalamnya). Tabel center, isi table 11 poin, times new roman, spasi singel. Sumber tabel ditulis dibagian bawah tabel, rata kiri sejajar dengan tabel.

(kosong satu spasi tunggal)

Tabel 1. Bentuk Adaptasi Sosial Informan

No.	Informan	Bentuk Praktik Sosial						
		A	B	C	D	E	F	G
1.	Informan 1	√	√	√		√	--	--
2.	Informan 2	√	√	√	√	--	--	--
3.	Informan 3	√	--	--	--	√	√	√
4.	Informan 4	√	--	--	--	--	--	--
5.	Informan 5	√	√	√	√	--	--	--
6.	Informan 6	√	√	√	√	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan tabel dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

Ketentuan Gambar. Gambar diletakkan di tengah halaman. Keterangan gambar (*caption*) diletakkan di atas gambar, dengan tipe times new roman, 12 poin, spasi 1. Sumber gambar dituliskan dibagian bawah gambar dengan posisi rata kiri sejajar gambar. Untuk bagan atau tabel yang tidak menggunakan *smart art*, harus di *grouping* terlebih dahulu (misalnya bagan struktur organisasi).

Gambar 1. Tampilan Navigasi Peta



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan gambar dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

4. Simpulan

(kosong satu spasi tunggal)

Times New Roman 12 poin, spasi 1. Simpulan adalah jawaban atas perumusan masalah atau tujuan penelitian yang diajukan. Simpulan harus didasari fakta yang ditemukan, serta implikasinya perlu dikemukakan untuk memperjelas manfaat yang dihasilkan.

(kosong satu spasi tunggal)

5. Ucapan Terima Kasih

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis dengan font Times New Roman 12 poin, spasi 1. Ucapan terima kasih berisi mengenai pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi dalam penelitian ini, seperti narasumber, pemberi dana, dll. Maksimum penulisan ucapan terima kasih adalah 50 kata.

(kosong satu spasi tunggal)

6. Daftar Pustaka

(kosong satu spasi tunggal)

Daftar pustaka ditulis dalam times new roman, 12 poin, spasi single. Daftar pustaka yang dimuat harus disitasi pada tulisan dengan merujuk pada format APA-style (lihat <http://www.apastyle.org/>). Pustaka yang diacu harus ada dalam daftar pustaka **minimal berjumlah 8, dengan ketentuan minimal 1 acuan berasal dari Jurnal Komunikasi Untar** (<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/issue/archive>) **dan 1 acuan berasal dari karya ilmiah dosen Untar (google scholar, research gate)**. Acuan harus relevan dan **kemutakhiran acuan harus tidak lebih dari sepuluh tahun terakhir**. Penulis tidak diperbolehkan mengacu pada **Wikipedia, kompasiana, wordpress dan halaman blog** yang tidak terpercaya kredibilitasnya. Penulisan daftar Pustaka dan pengutipan wajib menggunakan **APLIKASI MENDELEY**.