

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA MEDIA SOSIAL
DAN KESADARAN MEREK**

(Studi Kasus pada Komunitas *Backpacker* Indonesia Wilayah Jabodetabek)

PUTTI NURUL CHAIRANI DAN ULANI YUNUS

Email: puttinurul@hotmail.com dan uyunus@binus.edu

**Marketing Communication Department, Faculty of Economic and
Communication, Binus University, Jakarta**

ABSTRACT

Research Purpose, to know is there any significant correlation between media social and brand awareness of Logbook application. Research Method, this research was conducted with quantitative methods where research was allowed to use closed questionnaire for data gathering, sample of this research focused on Community of Indonesia Backpacker Jabodetabek Region). The Analysis of this research is using Pearson Correlation to the result of correlation between social media with brand awareness .Result, according to the analysis, social media and brand awareness has significant relations the amount is 65,90%. Conclution, social media has a strong correlation with brand awareness, through this research we expected the social media of Logbook application will be able to build a better relationship with the audience. (PNC)

Keywords: Media, Awareness, Brand, Correlation

ABSTRAK

Tujuan Penelitian, ialah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara media sosial dengan kesadaran merek aplikasi *Logbook* pada komunitas Backpacker Indonesia Wilayah Jabodetabek. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode untuk pengumpulan data dan menggunakan angket tertutup yang disebarikan kepada Komunitas Backpacker Indonesia Wilayah Jabodetabek. Analisis yang digunakan adalah analisis korelasi Perason untuk mengetahui besarnya kekuatan hubungan antara media sosial dengan kesadaran merek. Hasil yang dicapai adalah hubungan antara medi sosial dengan kesadaran merek mempunyai hubungan signifikan sebesar 65,90%. Simpulan yang dapat diambil adalah media sosial mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kesadaran merek atau dalam membangun kesadaran merek dan diharapkan kedepannya media sosial aplikasi *Logbook* dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan audiendsnya. (PNC)

Kata kunci: Media, Kesadaran, Merek, Hubungan

PENDAHULUAN

Di masa kini kegiatan *traveling* sudah menjadi salah satu kegiatan yang

paling diminati oleh kalangan masyarakat terutama anak muda. Banyak yang menghilangkan rasa bosan dengan

beralih ke *traveling* dan tak sedikit masyarakat yang menganggap *traveling* sudah menjadi hobi dan *lifestyle*, karena *traveling* sendiri sudah menjadi *trending topic* di mata masyarakat terutama anak muda. Umumnya kegiatan *traveling* yang dilakukan akan dijadikan topik di akun media sosial mereka seperti *twitter*, *facebook*, *path* dan *instagram*

Sudah banyak komunitas *traveler* yang ada di Indonesia salah satunya adalah Indiscoveria, awalnya mereka hanya sebuah komunitas pemuda yang didirikan di kota Bandung pada awal tahun 2013, komunitas ini mempunyai visi untuk membantu pemuda pemudi bangsa mengenal tanah airnya, mereka percaya bahwa masa depan Indonesia yang sejahtera ada di tangan pemuda yang mengenal baik tanah airnya. Dengan itu mereka hadir sebagai wadah serta teman belajar para pemuda Indonesia dalam mengenal Indonesia. Sudah lama bertaut dengan segala kegiatan *traveling* dan sudah lama juga mempertanyakan kendala-kendala yang paling sering dihadapi oleh masyarakat dalam melakukan *traveling*.

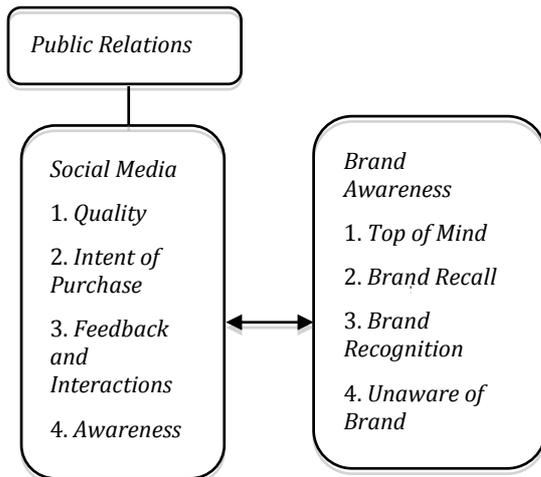
Oleh karena itu komunitas Indiscoveria memutuskan untuk membuat organisasi mereka menjadi PT Indiscoveria Jelajah Nusantara agar bisa membuat suatu produk yang bermanfaat bagi para pemuda pemudi Indonesia yang menyukai *traveling* dan ketika melihat pertumbuhan *mobile device* dan *mobile application* yang sangat pesat di masa ini mereka memutuskan untuk menciptakan aplikasi yang bernama *Logbook*, yaitu aplikasi yang membantu para *expert traveler* dan *newbie traveler* agar bisa berbagi dan mencari informasi seputar *traveling*. Ide terbentuknya aplikasi ini sudah terbentuk dari Februari 2013 dan diluncurkan pada bulan desember 2013, tujuan dari dibuatnya aplikasi ini adalah sebagai *tools* untuk mewujudkan visi PT Indiscoveria Jelajah Nusantara, yaitu mengantar pemuda-

pemudi Indonesia untuk lebih mengenal tanah air-nya dan menyebarkannya kepada masyarakat melalui wadah yang praktis dan fleksibel yaitu *Logbook*. Aplikasi ini akan memberikan berbagai tempat wisata rekomendasi kepada pengguna *Logbook* sehingga para *traveler* tidak akan bingung dalam menentukan tempat tujuan mereka dan bisa melihat secara rinci dan detail mengenai tempat apa saja yang sudah dituju para *traveler* lainnya dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan. Aplikasi ini ditujukan untuk para *traveler* khususnya yang mempunyai smart phone, dan aplikasi ini bisa didapatkan di sistem iOS dan Android. Dalam upaya membangun kesadaran merek aplikasi *Logbook* di mata *traveler*, *public relations* aplikasi *logbook* menggunakan media sosial sebagai wadah promosi mereka, media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *Twitter* karena kedua *channel* tersebut dianggap sebagai *channel* yang paling berpengaruh dalam memasarkan suatu produk terutama di kalangan anak muda.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalahnya adalah apakah ada hubungan yang signifikan antara media sosial dengan kesadaran merek aplikasi *Logbook* pada Komunitas Backpacker Indonesia wilayah Jabodetabek?" Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis hubungan antara media sosial dengan kesadaran merek aplikasi *Logbook* pada Komunitas *Backpacker* Indonesia Wilayah Jabodetabek.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari bagan diatas dijelaskan bahwa *public relations on net* melakukan promosi dan menjalankan interaksi melalui media sosial yang diturunkan menjadi beberapa indikator yaitu :

- a. *Quality* untuk mengetahui seberapa besar kualitas konten yang di post oleh media sosial aplikasi Logbook Travel di mata Komunitas *Backpacker* Indonesia
- b. *Feedback and interactions* untuk mengetahui apakah respon dan interaksi dari admin media sosial aplikasi Logbook Travel dengan user berjalan dengan baik dalam hal memberikan informasi atau menjawab pertanyaan user
- c. *Purchase intent* untuk mengetahui apakah media sosial aplikasi Logbook Travel mempengaruhi para user untuk mengunduh aplikasi Logbook Travel
- d. *Awareness* untuk mengetahui diantara media sosial facebook dan Twitter apakah ada yang mempunyai hubungan signifikan dalam membangun kesadaran merek aplikasi Logbook.

Kemudian ada variabel kesadaran merek yang diturunkan menjadi 4 dimensi yaitu:

- a. *Top of Mind*, untuk mengetahui apakah aplikasi Logbook sudah berada di dalam puncak pikiran anggota komunitas Backpacker Indonesia wilayah Jabodetabek.
- b. *Brand Recall* untuk mengetahui apakah konsumen mempunyai kemampuan untuk mengingat aplikasi Logbook ketika dibantu dengan pengenalan logo atau deskripsi umum aplikasi Logbook.
- c. *Brand Recognition* untuk mengetahui apakah konsumen dapat mengenal aplikasi logbook ketika dibantu dengan penyebutan tagline atau ciri-ciri yang mendalam mengenai aplikasi Logbook.
- d. *Unaware of Brand* untuk mengetahui apakah anggota komunitas *Backpacker* Indonesia wilayah Jabodetabek merasa sangat asing dengan keberadaan aplikasi Logbook tersebut dan hampir tidak mengenali eksistensi dari produk tersebut.

Dari variabel media sosial dan kesadaran merek ingin diketahui apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel media sosial dan kesadaran merek dan diantara media sosial *Twitter* dan *Facebook* manakah yang paling mempunyai hubungan signifikan dalam membentuk atau membangun kesadaran merek.

Hipotesisnya adalah:

H₀: Tidak ada hubungan signifikan antara media sosial dengan *brand awareness* aplikasi *Logbook* pada komunitas Backpacker Indonesia

H_a: Adanya hubungan signifikan antara media sosial dengan brand

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melakukan metodologi kuantitatif, seringkali metode kuantitatif dianggap sebagai metode tradisional karena sudah mentradisi metode ini digunakan dalam sebagian besar penelitian, metode ini juga dikenal sebagai metode yang *positivis* karena berlandaskan pada filsafat positivis.

Dalam melakukan penelitian terhadap hubungan antara media sosial dengan kesadaran merek aplikasi *Logbook* maka jenis penelitian yang akan dipakai adalah metode survey karena dalam metode ini dituntut untuk mendapatkan data dari tempat yang alami (bukan dari tempat buatan). Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner dan penghitungan kuesioner digunakan dengan menggunakan skala likert yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Ragu-Ragu), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju)

Variabel mempunyai 2 sisi yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen merupakan variabel yang menyebabkan pengaruh terhadap variabel lainnya dan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantoro, 2012: 20). Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Pengaruh atau Bebas (Independen), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, yaitu:

X = Media Sosial

Yang menjadi variabel independen disini adalah variabel media sosial dan mempunyai 4 dimensi di dalamnya yaitu *quality, interactions and*

feedback, puechase intent dan Awareness

2. Variabel Tergantung atau Tidak Bebas (Dependen), merupakan variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel pengaruh atau bebas, yaitu:

Y = Kesadaran Merek

Yang menjadi variabel dependen disini adalah variabel kesadaran merek dimana mempunyai 4 dimensi didalamnya yaitu puncak pikiran, pengingatan kembali terhadap merek, pengenalan merek dan tidak menyadari keberadaan merek. Variabel media sosial mempunyai 8 butir pertanyaan dan variabel kesadaran merek mempunyai 12 butir pertanyaan.

Populasi yang digunakan untuk mendukung pengumpulan data adalah anggota komunitas Backpacker Indonesia wilayah Jabodetabek sebanyak 734 anggota dan penentuan sampel akan ditentukan menggunakan rumus slovin.

Sugiyono menyatakan salah satu teknik untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan

(Sugiyono,2012:164)

Dalam penggunaan rumus ini harus ditentukan batas

toleransi kesalahan. Penentuan batas toleransi dinyatakan dalam bentuk persentase, semakin kecil persentase kesalahannya maka semakin akurat sampel tersebut bisa menggambarkan populasinya. Umar dalam Sugiyono (2012:164) menyatakan bahwa batas kesalahan yang ditolerir bagi setiap populasi yang tidak sama adalah 1%, 2%, 3%, 4%, 5%. Atau 10%.

Batas toleransi kesalahan yang digunakan untuk populasi komunitas Backpacker Indonesia wilayah Jabodetabek adalah 10%. Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus slovin diatas maka akan diambil sampel sebanyak 88 anggota Komunitas Backpacker Indonesia wilayah Jabodetabek.

Dalam melakukan penelitian ini yaitu apakah ada hubungan antara media sosial dengan kesadaran

merek aplikasi Logbook maka akan dilakukan beberapa langkah pengujian yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, analisis korelasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan data-data sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas akan dilakukan menggunakan corrected item total correlation dengan menggunakan r-tabel sebagai alat ukur (nilai $\alpha = 0.05$; n: dan apabila disesuaikan dengan r-tabel maka hasilnya adalah 0.361, dengan persyaratan apabila nilai r positif ($r \geq 0.361$) maka butir-butir pertanyaan dalam kuesioner itu valid akan tetapi apabila nilai r negatif ($r < 0.361$) maka butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut tidak valid. Apabila terdapat

butir pertanyaan yang tidak valid maka akan dilakukan penghapusan terhadap pertanyaan tersebut agar bisa disebar kepada 88 responden.

Tabel 1.1 Uji Validitas Variabel X (Media Sosial)

NO	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Kesimpulan
P1	Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan dari media sosial aplikasi logbook	0.645	0.361	Valid
P2	Informasi yang diberikan oleh akun media sosial logbook travel berkualitas dan menarik	0.727	0.361	Valid
P3	Media sosial memberikan pengaruh kepada saya untuk mengunduh aplikasi logbook travel	0.739	0.361	Valid
P4	Saya tertarik untuk mengunduh aplikasi logbook karena ramai diperbincangkan di media sosial	0.521	0.361	Valid
P5	Media sosial menjadi sarana komunikasi yang baik bagi user dan admin Logbook Travel	0.513	0.361	Valid

P6	Respon admin media sosial Logbook Travel jelas dan interaktif	0.501	0.361	Valid
P7	Saya menyadari keberadaan aplikasi Logbook Travel melalui media sosial Twitter	0.566	0.361	Valid
P8	Saya menyadari keberadaan aplikasi Logbook Travel melalui media sosial Facebook	0.608	0.361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Menggunakan SPSS 21

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (kesadaran Merek)

NO	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Kesimpulan
P1	Saya sangat familiar dengan aplikasi logbook	0.791	0.361	Valid
P2	Saya selalu menyebutkan aplikasi Logbook setiap ada yang bertanya kepada saya mengenai aplikasi untuk traveling	0.804	0.361	Valid
P3	Ketika memikirkan traveling saya langsung teringat untuk menggunakan aplikasi logbook travel	0.818	0.361	Valid
P4	Saya mengingat jelas aplikasi logbook apabila ada yang membicarakannya	0.725	0.361	Valid
P5	Saya mengenali dengan jelas aplikasi logbook apabila melihat logonya	0.842	0.361	Valid
P6	Saya bisa menyebutkan fitur aplikasi logbook ketika ada yang bertanya	0.896	0.361	Valid
P7	Saya tidak bisa mengenali/mengingat jelas aplikasi logbook apabila tidak ada yang menyebutkan secara detail isi dan kegunaannya	0.771	0.361	Valid
P8	Saya mengenal aplikasi logbook travel apabila ada yang menyebutkan tagline nya	0.730	0.361	Valid
P9	Saya mengenal aplikasi logbook travel apabila ada yang menyebutkan tagline nya	0.709	0.361	Valid
P10	Saya hampir tidak menyadari keberadaan aplikasi Logbook	0.291	0.361	Tidak Valid
P11	Saya merasa asing dengan aplikasi logbook	0.425	0.361	Valid

P12	Saya tidak pernah mendengar aplikasi logbook sebelumnya	0.140	0361	Tidak Valid
------------	---	-------	------	--------------------

Dari hasil uji validitas yang dilakukan didapatkan hasil bahwa semua variabel media sosial mempunyai nilai yang valid pada setiap butir pernyataannya dan pada variabel

kesadaran merek terdapat 2 butir pernyataan yang tidak valid sehingga 2 pernyataan tersebut tidak akan disebar kepada 88 responden.

Tabel 1.3 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Total item	Keterangan
1	Media Sosial	0.878	8	Reliabel
2	Brand Awareness	0.926	10	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21

Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha, dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2013: 48). dijelaskan bahwa setiap variabel mempunyai nilai yang reliabel karena setiap variabel mempunyai nilai diatas $0.70 (> 0.70)$ sehingga kuesioner memenuhi persyaratan untuk disebar kepada 88 responden yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Uji Normalitas

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah sebaran suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, kesimpulannya adalah apakah data yang didapat dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Tolak ukur normalitas suatu data mengacu pada nilai signifikan diatas $0,05 (> 0,05)$ (Ghozali, 2013: 32)

Untuk mendeteksi normalitas data perlu dilakukan pengujian data dengan menentukan hipotesis pengujian terlebih dahulu yaitu:

H₀: Data terdistribusi secara normal

H_a: Data tidak terdistribusi secara normal

Tabel 1.4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Nilai K-S	Nilai Sig.	Distribusi
Media Sosial	0,901	0,391	Normal
Kesadaran Merek	0.681	0.743	Normal

Sumber: Hasil Data Menggunakan SPSS 21

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebaran distribusi bersifat normal karena memenuhi syarat pengujian.

Uji Korelasi dan Hipotesis

Untuk menguji korelasi antar variabel perlu ditentukan terlebih dahulu hipotesis yang akan diuji yaitu:

H₀: Tidak ada hubungan signifikan antara media sosial dengan *brand awareness* aplikasi *Logbook* pada komunitas Backpacker Indonesia

H_a: Adanya hubungan signifikan antara media sosial dengan brand awareness aplikasi *Logbook* pada komunitas Backpacker Indonesia

Untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel sehingga bisa mengetahui hasil uji dari (H₀) dan (H_a) perlu dilakukan uji Selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan harga t tabel dengan acuan sebagai berikut:

- a. $N - 2 = 86$
- b. $\alpha/2 = \frac{5\%}{2}$

dengan rumus korelasi product moment pearson :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0.659 \sqrt{88-2}}{\sqrt{1-(0.659)^2}}$$

$$t = 8,125$$

- c. Setelah dilakukan perbandingan dengan tabel t maka didapatkan hasil t tabel sebesar 1,988

Tabel 1.5 Hasil Uji Korelasi dan Signifikansi Variabel X dan Y

Hubungan Variabel X dan Y	Nilai r	Kekuatan Hubungan	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Media sosial dengan kesadaran merek	0.659	Kuat	8,125	1.988	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21

Dari hasil uji diatas terbukti bahwa hubungan antara media sosial dengan kesadaran merek apabila mengacu pada skala koefesien korelasi adalah kuat dan uji hipotesis terbukti bahwa Ho ditolak karena t hitung lebih besadr daripada t tabel.

PEMBAHASAN

Dimensi Quality mempunyai nilai yang tertinggi diantara dimensi lainnya oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitas konten yang dibuat oleh admin media sosial aplikasi *Logbook* maka akan semakin meningkatkan kesadaran audiens terhadap aplikasi *Logbook*. Powell, Steven, Dimos (2011:112) menyatakan bahwakualitas suatu pesan

merupakan suatu hal yang sangat bagus untuk meningkatkan kesan persuasif mengenai produk yang di perbincangkan, kualitas dalam media sosial sendiri bisa terbentuk melalui bahasa yang dipergunakan, seberapa sering frekuensinya dan bagaimana admin dari media sosial tersebut bisa menempatkan produk mereka di tengah-tengah masyarakat tanpa mengganggu masyarakat.

Selanjutnya terlihat, dimensi *interactions and feedback* mempunyai skor yang tinggi, dari hal ini bisa disimpulkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh admin media sosial aplikasi *Logbook* berhasil membangun kesadaran komunitas Backpacker Indonesia wilayah Jabodetabek. Rohim (2009: 15) menyatakan bahwa suatu

umpan balik bisa berupa verbal ataupun nonverbal karena suatu umpan balik merupakan alat ukur seorang komunikator untuk bisa mengetahui apakah pesan yang diberikan sudah tersampaikan secara keseluruhan atau tidak, merujuk pada tabel 4.5 maka bisa disimpulkan bahwa interaksi yang dilakukan antara admin media sosial aplikasi *Logbook* dengan Komunitas Backpacker Indonesia berjalan dengan baik dan makna yang disampaikan bisa ditangkap oleh kedua belah pihak.

Dimensi *purchase intent* merupakan dimensi untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial dalam memberikan informasi kepada Komunitas Backpacker Indonesia sehingga bisa mempengaruhi audiens untuk mengunduh aplikasi *Logbook*, skor dari *purchase intent* terbilang cukup tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar kepada para audiens untuk mengunduh aplikasi *Logbook*. Powell, Steven, Dimos menyatakan bahwa apabila media sosial berhenti mengiklakan suatu produk maka kemungkinan besar hasrat masyarakat untuk memiliki produk tersebut semakin menurun karena media sosial mempunyai dampak yang sangat besar untuk segala aspek terutama aspek kesadaran.

Awareness merupakan dimensi yang digunakan untuk mengukur apakah ada perbedaan antara media sosial Twitter dan facebook dalam membentuk kesadaran merek di komunitas Backpacker Indonesia wilayah Jabodetabek, apabila diukur dari segi skor maka media sosial Twitter yang mempunyai peran signifikan dalam membentuk kesadaran merek pada Komunitas Backpacker Indonesia wilayah Jabodetabek.

Variabel kesadaran merek terbagi menjadi 4 dimensi yaitu puncak pikiran,

peringatan kembali terhadap merek, pengenalan merek dan tidak menyadari merek sama sekali. Total pertanyaan dari variabel kesadaran merek berjumlah 10 pertanyaan yang disebarakan kepada 88 responden.

Dimensi *top of mind* mendapat skor terendah, hal ini membuktikan bahwa komunitas Backpacker Indonesia belum melihat *Logbook* sebagai suatu merek yang selalu ada dalam pikiran mereka dan juga membuktikan bahwa media sosial belum mempunyai hubungan yang signifikan secara spesifik terhadap pembentukan puncak pikiran audiens khususnya Komunitas Backpacker Indonesia wilayah jabodetabek.

Brand recall mendapatkan skor tertinggi, hal ini membuktikan bahwa aplikasi *Logbook* sudah mempunyai tempat yang bagus di dalam pikiran anggota Komunitas Backpacker Indonesia wilayah Jabodetabek. Rangkuti (2009:41) menyatakan bahwa brand recall merupakan tahapan dimana seseorang tidak memerlukan bantuan untuk mengingat tetapi hanya saat diminta untuk menyebutkan produk itu. Kesimpulannya adalah media sosial membentuk kesadaran merek dalam tingkatan yang cukup bagus yaitu brand recall.

Brand recognition merupakan suatu tingkat kesadaran merek secara minimal, Rangkuti (2009:4) menyatakan bahwa brand recognition merupakan tingkat paling minimal seseorang untuk mengenali suatu merek, sehingga dibutuhkan usaha peringatan yang kuat untuk bisa mengingat merek dari suatu produk. Dalam komunitas Backpacker Indonesia wilayah Jabodetabek tidak sedikit anggota yang masih berada pada tingkatan tersebut, kesimpulannya adalah admin media sosial aplikasi *Logbook* harus lebih meningkatkan segala aspek agar peningkatan kesadaran merek bisa terjadi.

Dimensi *unaware of brand* merupakan tingkatan paling bawah dalam piramida kesadaran merek, tingkatan *unaware of brand* dalam Komunitas Backpacker Indonesia wilayah Jabodetabek terbilang cukup tinggi, dalam hal ini perlu dilakukan bantuan pengenalan terhadap aplikasi *Logbook*, hal ini bisa dilakukan dengan cara memaksimalkan penyampaian informasi melalui media sosial

KESIMPULAN

Hubungan antara media sosial dengan kesadaran merek aplikasi *logbook* mempunyai hubungan nilai sebesar 0,659 atau sebesar 65,90% dan apabila dimasukkan kedalam tabel skala korelasi maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan kesadaran merek mempunyai nilai hubungan yang kuat.

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap anggota Komunitas Backpacker Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara media sosial dengan kesadaran merek aplikasi *Logbook*, maka diharapkan PT Indiscoveria Jelajah selaku pencipta aplikasi *Logbook* agar bisa menjadi semakin baik kedepannya

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, A.(2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Powell, G & Groves, S.W. & Dimos, J. (2011). *ROI Of Social Media*.Singapore: John Wiley & Sons
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi: Persepektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trihendradi, C. (2013). *Step By Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- West. R. & Turner, L.(2009). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wiryanto. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, R. (2001). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Jurnal

- Elmore, K. March, (2010). What is Social Media. *Kentucky Banker Magazine*, halaman 12-13.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque, A. (2013). Online Brand Awareness: Determining the Relative Importance of Facebook and Other Strategies Among the Malaysian. *Scholarly Journals (Online)*, Vol 5, No. 4. Diakses Maret 2014 dari <http://e-resources.pnri.go.id>
- Maharani, et al. (2012). Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia. *Jurnal Komunikasi (Online)*, Vol 1, No. 1, diakses Maret 2014 dari <http://ejurnal.its.ac.id>
- Metz, S. (2012). The Internet, New Media and The Evolution of Insurgency. *Scholarly Journals (Online)*, Vol 42, No. 3, diakses pada April 2014 dari <http://e-resources.pnri.go.id>
- Setyani, N.E., Hastjarjo, S., & Amal, N.N. (2013). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas, *Jurnal Komunikasi (Online)*, diakses Maret 2014 dari www.dglib.uns.ac.id
- Shojaee, S. & Azman. A. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in The Context of Social Media in Malaysia. *Journal of Business (online)*, Vol 9, No. 17. Diakses Maret 2014 dari <http://e-resources.pnri.go.id>
- Bough, B., & Agresta, S. (2011). *Perspectives on social media marketing*. USA: Cengage Learning.

Website

- <http://www.backpackerindonesia.com/about>, retrieved July 15th 2014