

**EFEKTIVITAS *INSTAGRAM ADS* BERDASARKAN PERHITUNGAN  
*CUSTOMER RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS**

(Studi Deskriptif Kuantitatif *Instagram Ads “Discover Labuan Bajo”* Waturanda  
Trip pada *Followers* Akun @waturandatrip)



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

**EMMANUELLA CLARITA SETIAWAN**

17 09 06183/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emmanuella Clarita Setiawan

NPM : 170906183

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS *INSTAGRAM ADS* BERDASARKAN PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF *INSTAGRAM ADS "DISCOVER LABUAN BAJO"* WATURANDA TRIP PADA FOLLOWERS AKUN @WATURANDATRIP)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Denpasar, 3 Juni 2022  
Saya yang menyatakan,



Emmanuella Clarita Setiawan

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**EFEKTIVITAS *INSTAGRAM ADS* BERDASARKAN PERHITUNGAN**

***CUSTOMER RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS**

(Studi Deskriptif Kuantitatif *Instagram Ads* “*Discover Labuan Bajo*” Waturanda  
Trip pada *Followers* Akun @waturandatrip)

**SKRIPSI**


Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

**EMMANUELLA CLARITA SETIAWAN**

170906183

disetujui oleh :



**Ign. Agus Putranto, M.Si**  
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS *INSTAGRAM ADS* BERDASARKAN PERHITUNGAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF *INSTAGRAM ADS "DISCOVER LABUAN BAJO"* WATURANDA TRIP PADA FOLLOWERS AKUN @WATURANDATRIP)

Penyusun : Emmanuella Clarita Setiawan  
NPM : 170906183

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 23 Juni 2022

Pukul : 11.00 WIB

Tempat : Universitas Atma Jaya Yogyakarta – Kampus 4

### TIM PENGUJI

**Ign. Agus Putranto, M. Si.**  
Penguji Utama



**Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.**  
Penguji I



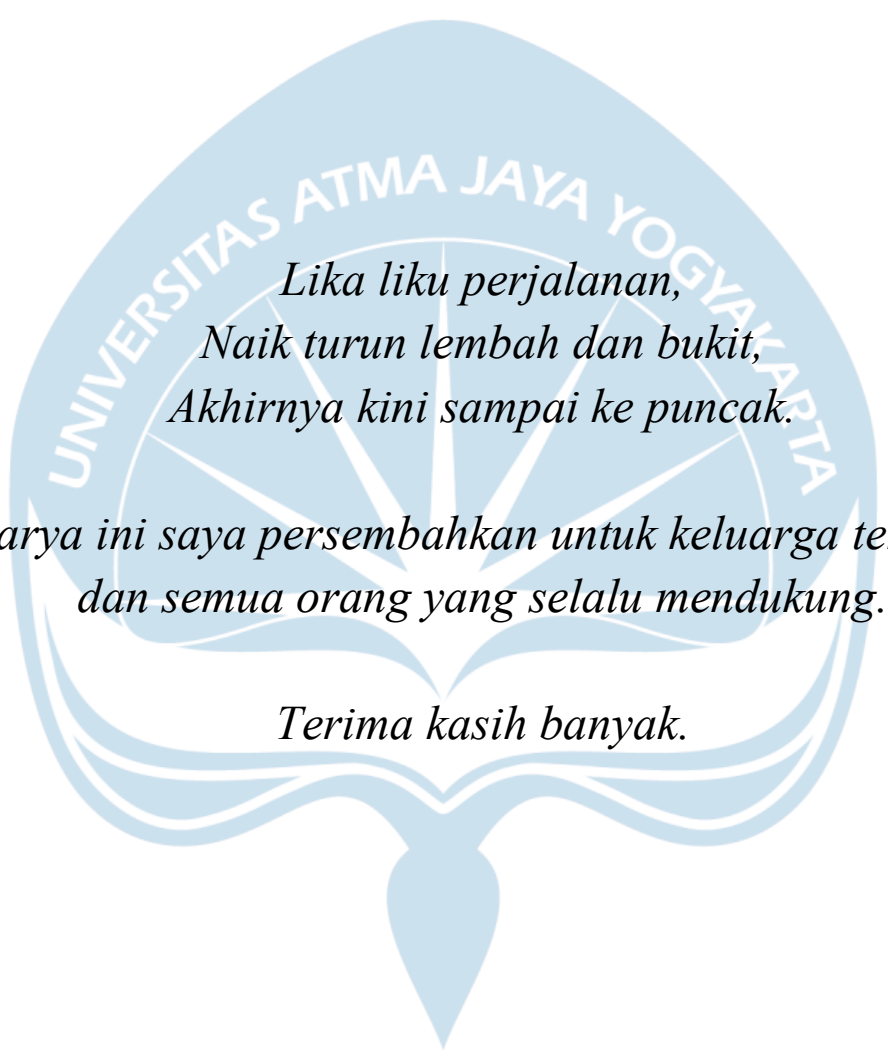
**Rebekka Rismayanti, M.A.**  
Penguji II



**Ranggabumi Nuswantoro, M. A.**

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a large, light blue watermark in the background. It features a stylized sunburst or fan shape with rays emanating from a central point. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a circular path around the top of the sunburst. Below the sunburst, there are stylized, flowing lines that resemble a book or a decorative flourish.

*Lika liku perjalanan,  
Naik turun lembah dan bukit,  
Akhirnya kini sampai ke puncak.*

*Karya ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta  
dan semua orang yang selalu mendukung.*

*Terima kasih banyak.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tanpa penyertaan-Nya penulis tidak akan mampu ada di tahap ini. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi industri terkait dan juga perkembangan di dunia komunikasi kedepannya.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti melewati beberapa proses yang tak dapat lepas juga dari pihak-pihak yang membantunya. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut :

1. Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan penelitian ini
2. Bapak Ign. Agus Putranto, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan penelitian ini
3. Miquela Clarita selaku adik kandung peneliti yang telah menemani secara fisik hingga penelitian ini selesai
4. Teman penulis, Sofi dan Tinita yang juga telah menemani penulis hingga penelitian ini selesai
5. Kuky, *my support system* yang selalu ada untuk menghibur penulis selama proses penelitian ini

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penelitian ini dan penulis terbuka dengan berbagai kritik yang dapat membangun. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk masyarakat luas.

Bali, 6 Juni 2022

Emmanuella Clarita Setiawan

EMMANUELLA CLARITA SETIAWAN

170906183/KOM

**EFEKTIVITAS *INSTAGRAM ADS* BERDASARKAN PERHITUNGAN  
*CUSTOMER RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS**

(Studi Deskriptif Kuantitatif *Instagram Ads* “*Discover Labuan Bajo*” Waturanda Trip pada *Followers* Akun @waturandatrip berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* dengan Konsep AISAS)

**ABSTRAK**

Sebagai salah satu bentuk dari bauran komunikasi pemasaran, iklan memiliki peran penting untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Selain pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan, media yang digunakan juga memiliki peran dalam efektivitasnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Saat ini, media social menjadi salah satu media yang memiliki jumlah pengguna cukup tinggi dan berpotensi dalam berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Instagram merupakan salah satu media yang memiliki fitur beriklan, yaitu *Instagram Ads*. Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk melihat bagaimana efektivitas *Instagram Ads* pada iklan “*Discover Labuan Bajo*” Waturanda Trip berdasarkan perhitungan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS dari *Dentsu*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner pada *followers* akun Instagram @waturandatrip. Melalui kuesioner yang disebar, peneliti berusaha menggali respon audiens dengan berlandaskan pada tahapan-tahapan hierarki respon AISAS yaitu *attention, interest, search, action* dan *share*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan “*Discover Labuan Bajo*” efektif pada model CRI AIS dengan nilai 58%, yang artinya iklan tersebut efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan informasi karena responden telah melewati tahap *attention, interest* dan *share*. Namun, iklan ini dapat dikatakan kurang efektif apabila tujuannya adalah *action* atau penjualan karena nilai CRI AISAS, atau dengan kata lain responden yang melewati tahap *attention, interest, search, action* hingga *share* hanya memiliki nilai sebesar 32%.

**Kata kunci : Efektivitas Iklan, *Instagram Ads*, CRI, AISAS**

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	3
DAFTAR GAMBAR.....	4
BAB I PENDAHULUAN.....	5
A. Latar Belakang.....	5
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Kerangka Teori.....	17
F. Kerangka Konsep.....	35
G. Definisi Operasional.....	38
H. Metodologi Penelitian.....	40
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	49
A. Profil Waturanda Trip.....	49
B. Profil Instagram Waturanda Trip.....	51
C. Iklan Instagram “Discover Labuan Bajo”.....	53
D. Followers Instagram Waturanda Trip.....	57
BAB III HASIL PENELITIAN.....	59
A. Temuan Data.....	59
B. Analisis Data.....	79



BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN .....	97



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Belanja Iklan, Omset dan Jumlah Tamu .....	11
Tabel 3.1 Frekuensi Attention.....	60
Tabel 3.2 Frekuensi No Attention .....	61
Tabel 3.3 Frekuensi Interest.....	62
Tabel 3.4 Frekuensi No Interest .....	62
Tabel 3.5 Frekuensi Search.....	63
Tabel 3.6 Frekuensi No Search .....	64
Tabel 3.7 Frekuensi Action dari pertanyaan No. 2.....	65
Tabel 3.8 Frekuensi Action dari pertanyaan No. 3.....	65
Tabel 3.9 Frekuensi Action Total.....	67
Tabel 3.10 Frekuensi No Action .....	68
Tabel 3.11 Frekuensi Share dari pertanyaan No. 2 .....	69
Tabel 3.12 Frekuensi Share dari pertanyaan No. 3 .....	69
Tabel 3.13 Frekuensi Share dari pertanyaan No. 4 .....	70
Tabel 3.14 Frekuensi Share Total.....	72
Tabel 3.15 Frekuensi No Action .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan <i>Discover Labuan Bajo</i> .....	13
Gambar 1.2 Bagan CRI.....	28
Gambar 1.3 Perubahan AIDMA menjadi AISAS .....	31
Gambar 1.4 Konsep AISAS .....	31
Gambar 2.1 Logo Waturanda Trip .....	49
Gambar 2.2 Screenshot Profil akun Instagram @waturandatrip.....	52
Gambar 2.3 Screenshot Akun Instagram @waturandatrip .....	53
Gambar 2.4 Screenshot Instagram Ads Slide 1.....	54
Gambar 2.5 Screenshot Instagram Ads Slide 2.....	54
Gambar 2.6 Screenshot Instagram Ads Slide 3.....	54
Gambar 2.7 Screenshot Instagram Ads Slide 4.....	55
Gambar 2.8 Screenshot Instagram Ads Slide 5.....	55
Gambar 2.9 Screenshot Instagram Ads Slide 6.....	55
Gambar 2.10 Screenshot Instagram Ads Slide 7.....	56
Gambar 3.1 Diagram CRI AIS.....	76
Gambar 3.2 Diagram CRI AISS.....	77
Gambar 3.3 Diagram CRI AIAS .....	78
Gambar 3.4 Diagram CRI AISAS.....	79