

HALAMAN JUDUL

**EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE VERSI “7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE
IKATAN CINTA” PADA AKUN @SHOPEE_ID MENGGUNAKAN METODE
CUSTOMER RESPONSE INDEX STUDI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK
@SHOPEE_ID**



SKRIPSI

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

Oleh:

JUAN CAESARIO HUTAGAOL

17 09 06394 / KOM

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE VERSI "7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE IKATAN CINTA" PADA AKUN @SHOPEE_ID MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX STUDI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK @SHOPEE_ID

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

JUAN CAESARIO HUTAGAOL

17 09 06394 / KOM

disetujui oleh :



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA., Dr.Phil.

Dosen Pembimbing

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE VERSI "7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE IKATAN CINTA" PADA AKUN @SHOPEE_ID MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER RESPONSE INDEX* STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK @SHOPEE_ID

Penyusun : JUAN CAESARIO HUTAGAOL

NPM : 170906394

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 24 Agustus 2022

Tempat : Ruang Pendaran 2

TIM PENGUJI

Dr. Phil Yudi Perbawaningsih

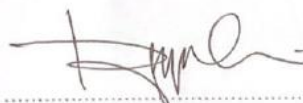
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA., Dr. Phil.

Penguji I

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji II



Rangabumi Nuswantoro, MA

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juan Caesario Hutagaol

NPM : 170906394

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE VERSI “7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE IKATAN CINTA” PADA AKUN @SHOPEE_ID MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER RESPONSE INDEX* STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK @SHOPEE_ID

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 kesarjanaan saya.

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

Yogyakarta, 9 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



Juan Caesario Hutagaol

JUAN CAESARIO HUTAGAOL

NPM: 170906394

ABSTRAK

Pengguna internet khususnya media sosial yang hingga saat ini terus bertambah di Indonesia membuat pemasar mengubah cara mereka melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial adalah pemasangan iklan pada media sosial Tiktok. Shopee Indonesia menggunakan iklan yang ditampilkan di media sosial Tiktok sebagai sarana untuk mempromosikan berbagai macam produk elektronik dalam kampanye 7.7 Mega Elektronik Sale. Shopee Indonesia melalui akun tiktok @shopee_id mengunggah beberapa postingan terkait 7.7 Mega Elektronik Sale salah satunya adalah iklan 7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta. Iklan 7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta tersebut memuat pesan berupa video yang disertai *caption*. Iklan yang memuat pesan berupa video dan *caption* tersebut kemudian diharapkan dapat memberikan efek kepada *followers* akun tiktok Shopee Indonesia sehingga mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta” pada akun @shopee_id. Efektivitas dalam penelitian ini diukur menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang *followers* akun Tiktok @shopee_id.

Berdasarkan hasil penghitungan CRI, didapatkan nilai persentase sebagai berikut: CRI AISAS sebesar 29%, CRI AIS sebesar 67%, CRI AISS sebesar 45% dan CRI AIAS sebesar 34%. Hasil penghitungan keempat model CRI AISAS tersebut menunjukkan bahwa iklan 7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta yang ditampilkan pada akun Tiktok @shopee_id tidak efektif karena tujuan dari dibuatnya iklan tersebut belum tercapai yakni untuk mengarahkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Sebaliknya iklan tersebut efektif apabila tujuan dari dibuatnya iklan adalah sebagai sarana untuk membagikan informasi.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Iklan, Efektivitas, CRI, AISAS

KATA PENGANTAR

Pertama – tama, penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan juga penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Efektivitas Iklan Shopee versi “7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta” pada akun @shopee_id menggunakan metode *customer response index* studi pada *followers* akun tiktok @shopee_id secara baik dan benar.

Perjalanan yang cukup panjang telah dilalui oleh penulis dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Berbagai hambatan telah penulis lalui, akan tetapi penulis tetap berusaha keras dan berkomitmen sehingga pada akhirnya penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa juga terdapat pihak – pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi dan penulisan skripsi, Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papa, Mama dan keluarga tercinta yang senantiasa mendukung, mendoakan dan selalu memberikan kepercayaan kepada penulis sampai saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih karena selalu berusaha memberikan *support* tanpa henti baik secara materi maupun non-materi.
2. Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, MA., Dr.Phil., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala saran dan juga kesabarannya selama membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.
3. Teman – teman kontrakan, Brian, Aron, Pras, Chris, Vincent, Ian, Jefri, Greget, Sam, Joi. Terima kasih atas semua momen yang sangat berharga dan teramat banyak sehingga tidak bisa diceritakan satu persatu selama masa studi penulis di Jogja.
4. Teman – teman mabar *valorant* khususnya Pras, Vincent dan Greget.
5. Gege, Cimeng, Rafa, Aron, Jefri yang menjadi teman penulis selama mengerjakan skripsi sekaligus bertukar pikiran.

6. Seluruh teman – teman penulis selama masa studi di Jogja yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.

Yogyakarta, 9 Agustus 2022



Juan Caesario Hutagaol



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis.....	12
E. Kerangka Teori	12
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Iklan.....	14
3. Efektivitas Iklan	15
4. Media Sosial.....	23
F. Definisi Konseptual	26
1. Efektivitas Iklan	26

2.	AISAS	27
3.	Media Sosial.....	28
4.	Tiktok	28
G.	Definisi Operasional.....	29
H.	Metodologi Penelitian	34
1.	Jenis Penelitian.....	34
2.	Metode Penelitian.....	34
3.	Populasi.....	35
4.	Sampel.....	35
5.	Skala	37
6.	Metode pengumpulan data.....	38
7.	Metode Analisis Data	38
BAB II	DESKRIPSI OBJEK	41
A.	Profil Shopee.....	41
B.	Iklan Shopee versi 7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta	44
C.	Profil Akun Tiktok @shopee_id	46
D.	Iklan Shopee 7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta pada akun Tiktok @shopee_id	48
BAB III	HASIL & PEMBAHASAN.....	50
A.	Hasil Penelitian.....	50
1.	Distribusi Frekuensi Rentang Usia Responden.....	50
2.	Penyajian Data	52
B.	Pembahasan	84
BAB IV	KESIMPULAN & SARAN.....	90
A.	Kesimpulan	90

B. Saran.....	91
Daftar Pustaka.....	92
LAMPIRAN.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	(Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia).....	2
Gambar 2	Statistik Unduhan TikTok tiap Kuartal 2017 – 2020	7
Gambar 3	<i>Engagement Rate</i> Akun TikTok Shopee Indonesia.....	8
Gambar 4	Model <i>Customer Response Index</i>	18
Gambar 5	Perubahan konsep AIDMA menjadi AISAS.....	21
Gambar 6.	Konsep AISAS.....	22
Gambar 7	Logo Shopee	41
Gambar 8	Iklan Shopee versi 7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta	44
Gambar 9	Profil Tiktok @shopee_id.....	47
Gambar 10	Akun Tiktok @shopee_id.....	47
Gambar 11	Iklan Shopee versi 7.7 Mega Elektronik Sale Ikatan Cinta di akun Tiktok @shopee_id.....	49
Gambar 12	Alur penghitungan CRI AISAS.....	73
Gambar 13	Alur penghitungan CRI AIS.....	77
Gambar 14	Alur penghitungan CRI AISS.....	80
Gambar 15	Alur penghitungan CRI AIAS.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kuesioner Penelitian	29
Tabel 2	Distribusi frekuensi rentang usia responden	51
Tabel 3	Distribusi Frekuensi <i>Attention</i>	52
Tabel 4	Distribusi frekuensi <i>no attention</i>	53
Tabel 5	Distribusi frekuensi <i>Interest</i>	54
Tabel 6	Distribusi frekuensi Pertanyaan lanjutan tahap <i>interest</i>	55
Tabel 7	Distribusi frekuensi <i>No Interest</i>	56
Tabel 8	Distribusi frekuensi <i>Search</i>	58
Tabel 9	Distribusi frekuensi Pertanyaan lanjutan tahap <i>search</i>	59
Tabel 10	Distribusi frekuensi <i>No Search</i>	60
Tabel 11	Distribusi frekuensi <i>action</i> dari pertanyaan tahap <i>interest</i>	61
Tabel 12	Distribusi frekuensi <i>action</i> dari pertanyaan tahap <i>search</i>	61
Tabel 13	Frekuensi <i>action</i> total.....	62
Tabel 14	Distribusi frekuensi <i>No Action</i>	64
Tabel 15	Distribusi frekuensi <i>share</i> dari pertanyaan tahap <i>interest</i>	65
Tabel 16	Distribusi frekuensi <i>share</i> dari pertanyaan tahap <i>search</i>	65
Tabel 17	Distribusi frekuensi <i>share</i> dari pertanyaan tahap <i>action</i>	66
Tabel 18	Frekuensi <i>share</i> total.....	67
Tabel 19	Distribusi frekuensi <i>No Share</i>	69
Tabel 20	Distribusi Frekuensi Respon Pada masing – masing Tahapan	70