

**EFEKTIVITAS IKLAN BERDASARKAN CUSTOMER RESPONSE INDEX
DENGAN KONSEP AISAS**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Iklan YouTube Pantene Indonesia #Rambutkecharged
versi Keanu Angelo pada *Followers* Akun Instagram @panteneid)



SKRIPSI

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

Oleh:

DEVI PUSPITA

19 09 07039/KOM

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

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Puspita

NPM : 190907039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN BERDASARKAN CUSTOMER RESPONSE INDEX DENGAN KONSEP AISAS

(Studi Deskriptif Kuantitatif Iklan YouTube Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo pada *Followers* Akun Instagram @pantencid)

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, 21 April 2023

Saya yang menyatakan,



Devi Puspita

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS IKLAN BERDASARKAN CUSTOMER RESPONSE INDEX
DENGAN KONSEP AISAS**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Iklan YouTube Pantene Indonesia #Rambutkecharged
versi Keanu Angelo pada *Followers* Akun Instagram @panteneid)

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

DEVI PUSPITA

190907039

Disetujui oleh:



Rebekka Rismavanti/S.I.Kom., M.A.

Dosen Pembimbing

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Berdasarkan Customer Response Index dengan Konsep AISAS (Studi Deskriptif Kuantitatif Iklan Youtube Pantene Indonesia #Rambutkecharged Versi Keanu Angelo Pada *Followers* Akun Instagram @Pantencid)

Penyusun : Devi Puspita
NPM : 190907039

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 18 April 2023
Pukul : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran II FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Ike Devi Sulistvaningtyas, S. Sos., M.Si


Penguji Utama

Rebekka Rismavanti, S.I.Kom., M.A.

Penguji 1

Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penguji 2


Rangabumi Nuswantoro, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya selaku Peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Efektivitas Iklan Berdasarkan Customer Response Index dengan Konsep AISAS (Studi Deskriptif Kuantitatif Iklan Youtube Pantene Indonesia #Rambutkecharged Versi Keanu Angelo Pada *Followers* Akun Instagram @Panteneid)” dengan baik dan tepat waktu. Saya menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan, yaitu kepada:

1. Keluarga khususnya orang tua Peneliti yang selalu menyemangati Peneliti dalam proses pengerjaan serta memberikan dukungan secara material tanpa henti.
2. Ibu Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing yang menerima Peneliti sebagai mahasiswa bimbingan yang meluangkan waktunya untuk memberikan masukan kepada Peneliti dalam setiap bimbingan hingga terbentuknya skripsi ini.
3. Pacar Peneliti, Benedict Bryant Holly yang selalu memberikan ruang cerita, dukungan, semangat, dan motivasi kepada Peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi.
4. Teman-teman semasa perkuliahan serta kakak tingkat yang bersedia memberikan masukan, saran, dan ruang untuk berkeluh kesah.

Yogyakarta, 29 Maret 2023

Devi Puspita

DEVI PUSPITA

No. Mhs : 190907039 / KOM

Efektivitas Iklan Berdasarkan Customer Response Index dengan Konsep AISAS

(Studi Deskriptif Kuantitatif Iklan Youtube Pantene Indonesia #Rambutkecharged

Versi Keanu Angelo Pada *Followers* Akun Instagram @Panteneid)

ABSTRAK

Dalam kegiatan komunikasi, alur komunikasi sangat penting untuk menentukan bagaimana sebuah pesan komunikasi dapat tersampaikan. Salah satunya adalah dengan teori SOR yang dapat menjelaskan bagaimana alur komunikasi yang akhirnya dapat menyebabkan respon dari konsumen yang menjadi kunci keberhasilan komunikasi tersebut. Implementasi teori SOR, salah satunya dapat dilihat pada aktivitas komunikasi pemasaran yakni iklan. Iklan berperan penting untuk menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan target konsumennya. Di tengah persaingan perusahaan yang semakin ketat pada era digital ini, iklan banyak disebarluaskan melalui media sosial dengan konsep yang kreatif. Pantene Indonesia melewati persaingan tersebut dengan membuat terobosan dengan konsep beriklan terbaru pada media sosial, YouTube. Pada penelitian ini, fokus Peneliti adalah untuk mendeskripsikan bagaimana efektivitas iklan YouTube #Rambutkecharged Pantene Indonesia versi Keanu Angelo berdasarkan perhitungan *Customer Response Index* (CRI) dengan konsep AISAS untuk menyesuaikan kondisi digital saat ini.

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang ditujukan pada 100 *followers* akun Instagram @panteneid untuk mempermudah penjangkauan responden. Melalui kuesioner tersebut, Peneliti berusaha menggali respon audiens yang berlandaskan pada tahapan-tahapan AISAS yakni, *attention, interest, search, action, dan share* yang hasilnya akan saling memengaruhi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan melalui respon konsumen yang didapatkan iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo memiliki efektivitas yang rendah ditunjukkan dari hasil perhitungan CRI AISAS 3,5%, CRI AISS 7,8%, CRI AIAS 9,7%, dan CRI AIS 21,4%. Namun, iklan tersebut memiliki efektivitas yang tinggi dalam memberikan informasi dan menarik audiens yang ditandai dengan hasil *attention* sebesar 94,3% dan *interest* sebesar 67,7%.

Kata kunci : Efektivitas iklan, CRI, AISAS, YouTube, Pantene Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	12
F. Kerangka Konsep	25
G. Definisi Operasional	28
H. Metodologi Penelitian	33
BAB II DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN	47
A. Profil Pantene Indonesia	47
B. Janji Pantene Indonesia	50
C. Aktivitas Iklan Pantene Indonesia Sebelumnya	50
D. Iklan Pantene Indonesia #Rambutkecharged versi Keanu Angelo	52
BAB III PEMBAHASAN	56
A. Temuan Data	56
1. Distribusi Frekuensi	56

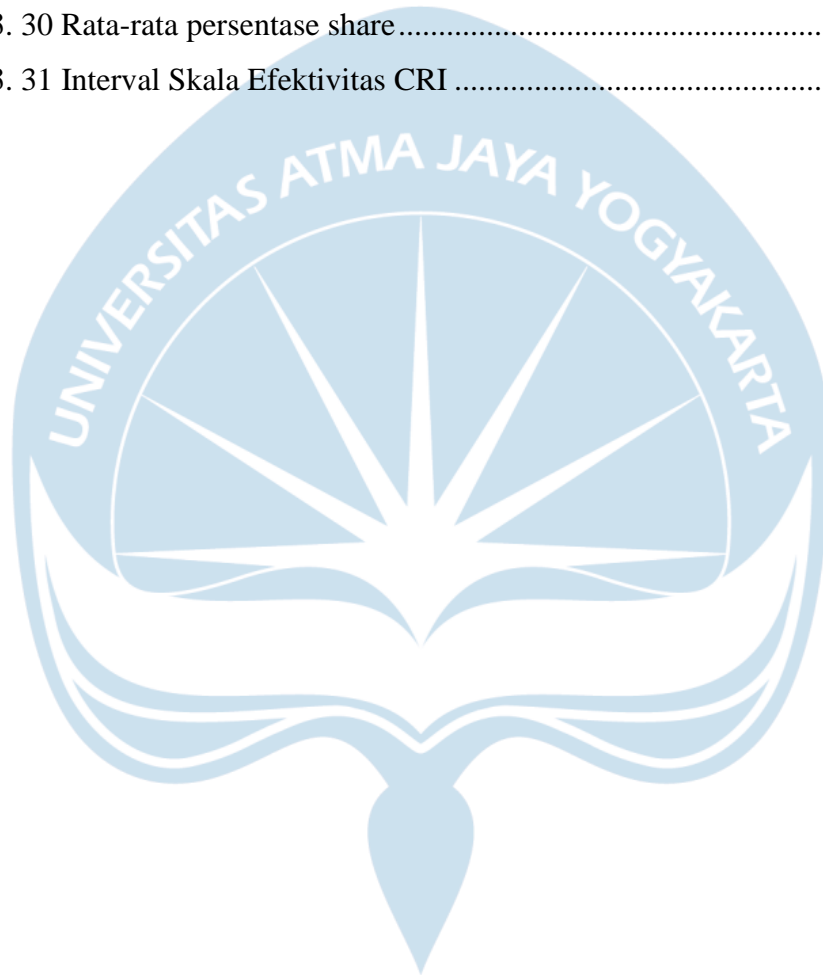
2. Perhitungan Customer Response Index.....	83
B. Analisis Data.....	95
BAB IV PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Definisi Operasional	30
Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 1. 3 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3. 1 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Attention 1.....	58
Tabel 3. 2 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Attention 2.....	59
Tabel 3. 3 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Attention 3.....	60
Tabel 3. 4 Rata-rata persentase untuk indikator attention.....	61
Tabel 3. 5 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Interest 1.....	62
Tabel 3. 6 Frekuensi Jawaban No Interest 1	63
Tabel 3. 7 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Interest 2.....	63
Tabel 3. 8 Frekuensi Jawaban No Interest 2	64
Tabel 3. 9 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Interest 3.....	65
Tabel 3. 10 Frekuensi Jawaban No Interest 3	66
Tabel 3. 11 Rata-rata persentase untuk indikator interest	67
Tabel 3. 12 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Search 1	68
Tabel 3. 13 Frekuensi Jawaban No Search 1	69
Tabel 3. 14 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Search 2.....	70
Tabel 3. 15 Frekuensi Jawaban No Search 2	70
Tabel 3. 16 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Search 3.....	71
Tabel 3. 17 Frekuensi Jawaban No Search 3	71
Tabel 3. 18 Rata-rata persentase untuk indikator search.....	72
Tabel 3. 19 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Action 1	74
Tabel 3. 20 Frekuensi Jawaban No Action 1	74
Tabel 3. 21 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Action 2.....	75
Tabel 3. 22 Frekuensi Jawaban No action 2	76
Tabel 3. 23 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Action 3	76
Tabel 3. 24 Frekuensi Jawaban No Action 3	77
Tabel 3. 25 Rata-rata persentase untuk indikator Action.....	78

Tabel 3. 26 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Share 1.....	79
Tabel 3. 27 Frekuensi Jawaban No Share 1	80
Tabel 3. 28 Frekuensi Jawaban pada Pertanyaan Share 2.....	81
Tabel 3. 29 Frekuensi Jawaban No share 2.....	81
Tabel 3. 30 Rata-rata persentase share.....	82
Tabel 3. 31 Interval Skala Efektivitas CRI	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan #Rambutcapek Pantene Indonesia	6
Gambar 1. 2 Grafik Engagement @panteneid	9
Gambar 1. 3 Teori Komunikasi SOR.....	13
Gambar 1. 4 Perbandingan Model AIDMA dan AISAS.....	21
Gambar 1. 5 Alur nonlinear Konsep AISAS.....	22
Gambar 1. 6 Bagan model Customer Response Index (CRI)	35
Gambar 1. 7 Rumus Slovin	38
Gambar 2. 1 Logo Pantene.....	47
Gambar 2. 2 Iklan Pantene Sebelumnya	51
Gambar 2. 3 Cuplikan Iklan Pantene #Rambutkecharged versi Keanu Angelo	54
Gambar 3. 1 Model CRI AISAS	86
Gambar 3. 2 Model CRI AIAS	89
Gambar 3. 3 Model CRI AISS	91
Gambar 3. 4 Model CRI AIS	93

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3. 1 Informasi Usia Responden.....	57
Grafik 3. 2 Informasi Jenis Kelamin Responden	57

