

**PERBEDAAN RESPONS ANTARA AUDIENCE LAKI-LAKI  
DAN PEREMPUAN MENGENAI PESAN KAMPANYE  
GREEN BEAUTY BERDASARKAN KONSEP AISAS  
(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Instagram Garnier  
Indonesia)**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**MIRABELLE GRACECIA KONDANG**

**190906819**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
TAHUN 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERBEDAAN RESPONS ANTARA *AUDIENCE* LAKI-LAKI DAN  
PEREMPUAN MENGENAI PESAN KAMPANYE GREEN BEAUTY  
BERDASARKAN KONSEP AISAS (STUDI DESKRIPTIF  
KUANTITATIF PADA INSTAGRAM GARNIER INDONESIA)**

SKRIPSI

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

disusun oleh:

MIRABELLE GRACECIA KONDANG

190906189

disetujui oleh:



Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si.

Dosen Pembimbing

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

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PERBEDAAN RESPONS ANTARA AUDIENCE LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN MENGENAI PESAN KAMPANYE GREEN BEAUTY BERDASARKAN KONSEP AISAS (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF PADA INSTAGRAM GARNIER INDONESIA)**

Penyusun : Mirabelle Gracecia Kondang  
NPM : 190906819

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada  
Hari / Tanggal : Selasa, 4 Juli 2023  
Pukul : 09.00 WIB  
Tempat : Ruang Pendadaran I FISIP UAJY

TIM PENGUJI

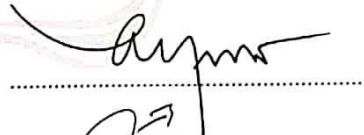
**Desideria Cempaka W., S.Sos., MA., Ph.D.**

Penguji Utama




**Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si**

Penguji I



**Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Comm**

Penguji II



**Ranggabumi Nuswantoro, S. Sos., MA**  
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mirabelle Gracecia Kondang

NPM : 190906819

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Perbedaan Respons Antara *Audience* Laki-Laki dan Perempuan Mengenai Pesan Kampanye Green Beauty Berdasarkan Konsep AISAS (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Instagram Garnier Indonesia)

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.

Yogyakarta, 11 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Mirabelle Gracecia Kondang

MIRABELLE GRACECIA KONDANG

No. Mhs: 190906819 / KOM

**PERBEDAAN RESPONS ANTARA AUDIENCE LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN  
MENGENAI PESAN KAMPANYE GREEN BEAUTY BERDASARKAN KONSEP  
AISAS**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Instagram Garnier Indonesia)**

**ABSTRAK**

Isu mengenai lingkungan sedang marak diperbincangkan dikalangan pelaku bisnis. Hal ini membuat perusahaan mengeluarkan inovasi yang berkaitan dengan lingkungan, salah satunya dengan meluncurkan kegiatan (*campaign*) yang bertemakan lingkungan. Guna menyebarkan informasi tersebut, banyak cara yang dapat ditempuh salah satunya melalui media sosial. Hal inilah yang diterapkan oleh Garnier Indonesia, melalui akun Instagramnya @GarnierIndonesia disampaikan informasi mengenai pelaksanaan kampanye Green Beauty sebagai bentuk komitmen Garnier untuk menjaga lingkungan. Garnier Indonesia telah mengunggah 5 postingan terkait kampanye tersebut pada bulan September hingga Oktober 2020. Pesan yang paling utama adalah *official video campaign*. Sebagai pihak penyelenggara kampanye, tentunya Garnier mengharapkan adanya respons dari *audience*. Namun respons *audience* dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah gender. Antara perempuan dan laki-laki memiliki caranya tersendiri dalam memproses sebuah pesan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respons yang diberikan oleh *audience* perempuan dan laki-laki dalam menanggapi pesan kampanye Green Beauty melalui akun Instagram Garnier Indonesia menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian survei. Teknik analisis yang digunakan adalah *Customer Response Index* (CRI). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang merupakan *follower* akun Instagram Garnier Indonesia.

Penghitungan pada *audience* perempuan didapati bahwa satu model CRI AISAS memiliki persentase nilai dibawah 50% dan tiga model lainnya memiliki persentase di atas 50%. Nilai CRI lainnya lebih tinggi dibanding persentase *no attention* (2,5%), *no interest* (5,15%), *no search* (16,6%), *no action* (20,5%), dan nilai *no share* (26,65%). Artinya respons perempuan pada tahap *attention* hingga *share* relatif baik dan pesan kampanye mampu menimbulkan respons yang cukup efektif pada tahap tersebut. Sedangkan responden laki-laki, 4 model CRI memiliki persentase dibawah 50%. Namun untuk CRI AISS, AIAS, dan AIAS memiliki nilai yang lebih rendah dari *no share* (39,25%) dan *no action* (34,1%). Artinya respons *audience* laki-laki lebih efektif pada tahap *attention* hingga *search* dan pesan kampanye hanya efektif pada tahap tersebut.

**Kata Kunci:** AISAS, CRI, Gender

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti mengalami dinamika yang cukup panjang dalam proses penulisan tugas akhir “**Perbedaan Respons Antara *Audience* Laki-Laki Dan Perempuan Mengenai Pesan Kampanye Green Beauty Berdasarkan Konsep Aisas (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Instagram Garnier Indonesia)**”. Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Maka dari itu peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, yang selalu menyertai setiap langkah peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Serta memberikan kesehatan kepada peneliti hingga saat ini.
2. Diri sendiri, terima kasih sudah bekerja sangat keras dan tidak pantang menyerah untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Keluarga tercinta, Bapak Kondang Siswono, Ibu Mariana dan Christabelle Vincentcia Kondang. Terima kasih sudah menjadi pendukung peneliti, tidak pernah lelah untuk selalu mendoakan hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak Ignatius Agus Putranto selaku dosen pembimbing. Terima kasih telah membimbing peneliti dengan sabar, atas saran dan bimbingan yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Teman- Teman kuliah dari semester satu hingga sekarang: Marvelin Ang dan Angela Tria Marceline. Terima kasih atas dukungan yang diberikan kepada

peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga untuk waktu dan pengalaman berharga selama proses perkuliahan.

6. Kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga membantu peneliti untuk memperoleh data.
7. Terima kasih juga untuk semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Peneliti,

Mirabelle Gracecia Kondang

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir “Perbedaan Respons Antara *Audience* Laki-Laki Dan Perempuan Mengenai Pesan Kampanye Green Beauty Berdasarkan Konsep AISAS (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Instagram Garnier Indonesia)” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan pengalaman yang berharga bagi peneliti. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Peneliti terbuka untuk kritik dan saran yang membangun. Namun terlepas dari kekurangan yang ada, besar harapan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi.

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Peneliti,

Mirabelle Gracecia Kondang



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GRAFIK .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Manfaat Penelitian .....	14
1. Manfaat Teoritis.....	14
2. Manfaat Praktis .....	14
E. Kerangka Teori.....	15
1. Kampanye.....	15
2. Kampanye <i>Public Relations</i> .....	17
3. Pesan Kampanye .....	18
4. Respons .....	20
5. Gender.....	24
F. Kerangka Konsep .....	26
1. Pesan Kampanye .....	27
2. AISAS .....	27

3. Gender.....	28
<b>G. Definisi Operasional.....</b>	<b>29</b>
<b>H. Metodologi Penelitian.....</b>	<b>31</b>
1. Metode Penelitian.....	31
2. Jenis Penelitian.....	31
3. Populasi.....	32
4. Sampel.....	33
5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
a. Uji Validitas .....	35
b. Uji Reliabilitas .....	37
6. Metode Pengumpulan Data.....	39
a. Data Primer .....	40
b. Data Sekunder .....	40
7. Metode Pengukuran Data .....	40
8. Metode Analisis Data .....	41
a. Konsep AISAS .....	43
b. Konsep AIS .....	43
c. Konsep AIAS .....	43
d. Konsep AISS .....	44
<b>BAB 2 .....</b>	<b>46</b>
<b>DESKRIPSI OBJEK.....</b>	<b>46</b>
A. Garnier .....	47
B. Green Beauty .....	50
C. Pesan Kampanye.....	54
<b>BAB III.....</b>	<b>63</b>
<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
A. Deskripsi Karakteristik Responden .....	63
1. Jenis Kelamin.....	63
2. Usia .....	64
B. Deskripsi Jawaban Responden .....	65
1. Berdasarkan Pertanyaan Penyaring .....	65

2. AISAS .....	67
3. Penghitungan <i>Customer Response Index (CRI)</i> .....	93
<b>C. Analisis</b> .....	<b>105</b>
1. Perempuan .....	108
2. Laki-laki .....	112
3. Perbedaan Respons <i>Audience</i> Perempuan dan Laki-Laki .....	114
<b>BAB IV</b> .....	<b>126</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>126</b>
A. Kesimpulan .....	126
B. Saran .....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>140</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1. Definisi Operasional.....	30
TABEL 1. 2. Hasil uji validitas.....	37
TABEL 1. 3. Hasil uji reliabilitas .....	39
TABEL 1. 4. Skala pengukuran .....	41
TABEL 2. 1. Produk Garnier Indonesia.....	48
TABEL 3. 1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
TABEL 3. 2. Distribusi responden berdasarkan usia.....	64
TABEL 3. 3. <i>Screening question 1</i> .....	65
TABEL 3. 4. <i>Screening question 2</i> .....	66
TABEL 3. 5. <i>Screening question 3</i> .....	66
TABEL 3. 6. Frekuensi <i>attention</i> pertama pada <i>audience</i> perempuan .....	68
TABEL 3. 7. <i>No attention</i> pertama pada <i>audience</i> perempuan .....	69
TABEL 3. 8. Frekuensi <i>attention</i> kedua pada <i>audience</i> perempuan.....	69
TABEL 3. 9. <i>No attention</i> kedua pada <i>audience</i> perempuan.....	70
TABEL 3. 10. Nilai rata-rata <i>attention</i> pada <i>audience</i> perempuan.....	71
TABEL 3. 11. Frekuensi <i>interest</i> pertama pada <i>audience</i> perempuan .....	72
TABEL 3. 12. <i>No interest</i> pertama pada <i>audience</i> perempuan.....	72
TABEL 3. 13. Frekuensi <i>interest</i> pertama pada <i>audience</i> perempuan .....	73
TABEL 3. 14. <i>No interest</i> kedua pada <i>audience</i> perempuan.....	74
TABEL 3. 15. Nilai rata-rata <i>interest</i> pada <i>audience</i> perempuan.....	74
TABEL 3. 16. Frekuensi <i>search</i> pada <i>audience</i> perempuan.....	75
TABEL 3. 17. <i>No search</i> pada <i>audience</i> perempuan.....	76
TABEL 3. 18. Frekuensi <i>action</i> pada <i>audience</i> perempuan .....	77
TABEL 3. 19. <i>No action</i> pada <i>audience</i> perempuan .....	77
TABEL 3. 20. Frekuensi <i>share</i> pertama pada <i>audience</i> perempuan.....	78
TABEL 3. 21. Frekuensi <i>share</i> kedua pada <i>audience</i> perempuan.....	79
TABEL 3. 22. <i>No share</i> pada <i>audience</i> perempuan.....	79
TABEL 3. 23. Nilai rata-rata <i>share</i> pada <i>audience</i> perempuan.....	80
TABEL 3. 24. Frekuensi <i>attention</i> pertama pada <i>audience</i> laki-laki.....	81
TABEL 3. 25. <i>No attention</i> pertama pada <i>audience</i> laki-laki.....	82
TABEL 3. 26. Frekuensi <i>attention</i> kedua pada <i>audience</i> laki-laki .....	82
TABEL 3. 27. <i>No attention</i> kedua pada <i>audience</i> laki-laki .....	83
TABEL 3. 28. Nilai rata-rata <i>attention</i> pada <i>audience</i> laki-laki .....	84
TABEL 3. 29. Frekuensi <i>interest</i> pertama pada <i>audience</i> laki-laki .....	85
TABEL 3. 30. <i>No interest</i> pertama pada <i>audience</i> laki-laki .....	85

TABEL 3. 31. Frekuensi <i>interest</i> kedua pada <i>audience</i> laki-laki .....	86
TABEL 3. 32. <i>No interest</i> kedua pada <i>audience</i> laki-laki .....	86
TABEL 3. 33. Nilai rata-rata <i>interest</i> pada <i>audience</i> laki-laki .....	87
TABEL 3. 34. Frekuensi <i>search</i> pada <i>audience</i> laki-laki .....	88
TABEL 3. 35. <i>No search</i> pada <i>audience</i> laki-laki .....	88
TABEL 3. 36. Frekuensi <i>action</i> pada <i>audience</i> laki-laki.....	89
TABEL 3. 37. <i>No action</i> pada <i>audience</i> laki-laki.....	90
TABEL 3. 38. Frekuensi <i>share</i> pertama pada <i>audience</i> laki-laki.....	91
TABEL 3. 39. Frekuensi <i>share</i> kedua pada <i>audience</i> laki-laki .....	91
TABEL 3. 40. <i>No share</i> pada <i>audience</i> laki-laki .....	92
TABEL 3. 41. Nilai rata-rata <i>share</i> pada <i>audience</i> laki-laki .....	93
TABEL 3. 42. <i>Range</i> intervalisasi selisih .....	115
TABEL 3. 43. Perbedaan elemen AISAS .....	115

## **DAFTAR GRAFIK**

GRAFIK 3.1. Perbedaan elemen AISAS .....	116
--	-----

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1. Timbulan sampah nasional tahun 2022 .....	2
GAMBAR 1. 2. Komposisi sampah nasional tahun 2022 .....	2
GAMBAR 1. 3. Peringkat negara mengenai kesadaran akan lingkungan .....	4
GAMBAR 1. 4. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia .....	6
GAMBAR 1. 5. <i>Screenshot Video Campaign</i> pada akun Instagram Garnier Indonesia .....	9
GAMBAR 1. 6. Perbedaan respons AISAS dan AIDMA .....	22
GAMBAR 1. 7. Konsep Non-Linear dari AISAS .....	23
GAMBAR 2. 1 Logo Garnier .....	47
GAMBAR 2. 2. Logo Garnier Green Beauty .....	50
GAMBAR 2. 3. Transformasi Garnier Green Beauty menuju keberlanjutan .....	51
GAMBAR 2. 4. Akun Instagram Garnier Indonesia.....	54
GAMBAR 2. 5. <i>Screenshot</i> unggahan pertama terkait kampanye Green Beauty pada Akun Instagram Garnier Indonesia.....	55
GAMBAR 2. 6. <i>Screenshot</i> unggahan kedua terkait kampanye Green Beauty pada Akun Instagram Garnier Indonesia.....	57
GAMBAR 2. 7. <i>Screenshot</i> unggahan ketiga terkait kampanye Green Beauty pada Akun Instagram Garnier Indonesia.....	58
GAMBAR 2. 8. <i>Screenshot</i> unggahan keempat terkait kampanye Green Beauty Akun Instagram Garnier Indonesia.....	59
GAMBAR 2. 9 <i>Screenshot</i> unggahan kelima terkait kampanye Green Beauty pada Akun Instagram Garnier Indonesia.....	61
GAMBAR 3. 1. Model AIS <i>audience</i> perempuan .....	95
GAMBAR 3. 2. Model AISS <i>audience</i> perempuan.....	96
GAMBAR 3. 3. Model AISS <i>audience</i> perempuan.....	97
GAMBAR 3. 4. Model AISAS <i>audience</i> perempuan .....	99
GAMBAR 3. 5. Model AIS <i>audience</i> laki-laki.....	100
GAMBAR 3. 6. Model AISS <i>audience</i> laki-laki .....	101
GAMBAR 3. 7. Model AIAS <i>audience</i> laki-laki.....	103
GAMBAR 3. 8. Model AISS <i>audience</i> laki-laki .....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	140
Lampiran 2. Uji Validitas.....	142
Lampiran 3. Uji Reliabilitas .....	143