

**EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE MENGGUNAKAN
*CUSTOMER RESPONSE INDEX***

**(STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF IKLAN YOUTUBE “JOE TASLIM X FADIL
JAIDI - SIAPAKAH BA HEAD & SHOULDERS SELANJUTNYA?” PADA PRIA
DAN WANITA DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA)**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**SIMATUPANG, JUAN REGAN
200907307**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE MENGGUNAKAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX*
(STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF IKLAN YOUTUBE “JOE TASLIM X FADIL JAIDI - SIAPAKAH
BA HEAD & SHOULDERS SELANJUTNYA?” PADA PRIA DAN WANITA DI KALANGAN
MAHASISWA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

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

disusun oleh :

SIMATUPANG, JUAN REGAN

200907307

disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE MENGGUNAKAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX* (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF IKLAN YOUTUBE “JOE TASLIM X FADIL JAIDI - SIAPAKAH BA HEAD & SHOULDERS SELANJUTNYA?” PADA PRIA DAN WANITA DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA)

Penyusun : Simatupang, Juan Regan

NPM : 200907307

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 4 Januari 2024

Pukul : 10.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 2 FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Nama

Dr. G. Arum Yudarwati, SIP., M.Mktg.Comm.

Penguji Utama

.....

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji I

.....

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

Penguji II

.....

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi / Sosiologi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Simatupang, Juan Regan

NPM : 200907307

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE MENGGUNAKAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX* (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF IKLAN YOUTUBE "JOE TASLIM X FADIL JAIDI - SIAPAKAH BA HEAD & SHOULDERS SELANJUTNYA?" PADA PRIA DAN WANITA DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA)

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, 10 Desember 2023

Saya yang menyatakan,



Simatupang, Juan Regan

EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE MENGGUNAKAN *CUSTOMER RESPONSE INDEX*

(STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF IKLAN YOUTUBE “JOE TASLIM X FADIL JAIDI - SIAPAKAH BA HEAD & SHOULDERS SELANJUTNYA?” PADA PRIA DAN WANITA DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA)

ABSTRAK

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuannya. Head & Shoulders merupakan salah satu produk dari perusahaan FMCG (fast moving consumer goods) yang memasarkan produknya melalui iklan di YouTube. Penelitian ini menganalisis bagaimana efektivitas iklan Youtube “Joe Taslim x Fadil Jaidi - Siapakah BA Head & Shoulders pada pria dan wanita di kalangan mahasiswa UAJY menggunakan model CRI, hal tersebut dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan skor CRI antara pria dan wanita. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil akhir skor CRI pria sebesar 43,86% dan 76% pada wanita yang mengartikan Iklan tersebut efektif terhadap Wanita dan tidak terhadap Pria.

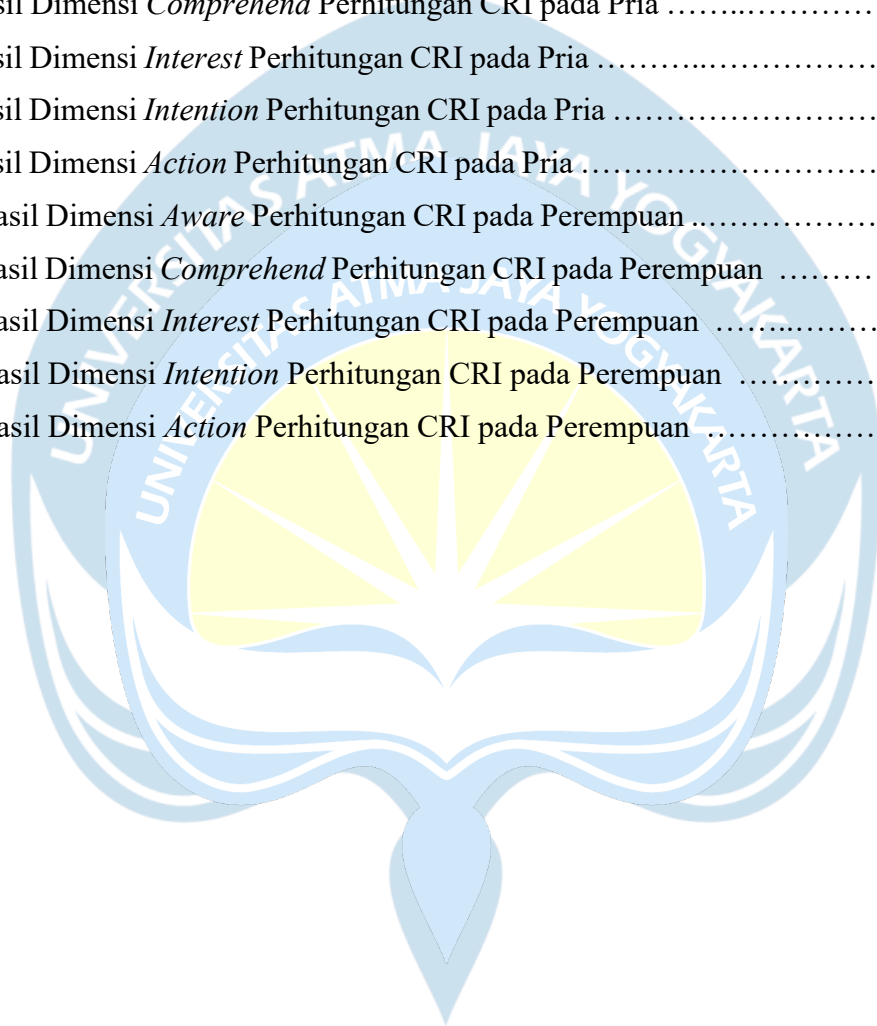
Kata Kunci: *Customer Response Index, Efektivitas Iklan, Genderlect style theory, dan Komunikasi Pemasaran*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
Abstrak	v
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Teori dan Konseptualisasi	8
F. Konteks	17
G. Konsep	19
H. Metode	23
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Temuan Data	27
B. Pembahasan	42
PENUTUP	55
A. Simpulan	55
B. Saran	56
C. Batasan Penelitian	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Laki-laki	23
Tabel 2. Definisi Operasional Perempuan	25
Tabel 3. Uji Validitas	31
Tabel 4. Uji Reliabilitas	32
Tabel 5. Hasil Dimensi <i>Aware</i> Perhitungan CRI pada Pria	33
Tabel 6. Hasil Dimensi <i>Comprehend</i> Perhitungan CRI pada Pria	34
Tabel 7. Hasil Dimensi <i>Interest</i> Perhitungan CRI pada Pria	35
Tabel 8. Hasil Dimensi <i>Intention</i> Perhitungan CRI pada Pria	37
Tabel 9. Hasil Dimensi <i>Action</i> Perhitungan CRI pada Pria	38
Tabel 10. Hasil Dimensi <i>Aware</i> Perhitungan CRI pada Perempuan	39
Tabel 11. Hasil Dimensi <i>Comprehend</i> Perhitungan CRI pada Perempuan	40
Tabel 12. Hasil Dimensi <i>Interest</i> Perhitungan CRI pada Perempuan	42
Tabel 13. Hasil Dimensi <i>Intention</i> Perhitungan CRI pada Perempuan	43
Tabel 14. Hasil Dimensi <i>Action</i> Perhitungan CRI pada Perempuan	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Respons Pengguna terkait <i>In Stream Ads</i> yang tidak di- <i>skip</i>	5
Gambar 2. Penggunaan <i>Discovery Ads</i> yang memunculkan saran video iklan tersebut	6
Gambar 3. Hasil CRI terhadap responden Pria	47
Gambar 4. Hasil CRI terhadap responden perempuan	50

