

**EFEKTIVITAS IKLAN LIVIN' BY MANDIRI #SuperAPPsuperlengkAPP VERSI
BUNDA CORLA DI INSTAGRAM BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER
RESPONSE INDEX DENGAN KONSEP AISAS**



SKRIPSI

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

Oleh:

PANDE PUTU YUDIVI DEVANTI

180906641

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

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Pande Putu Yudivi Devanti

NPM : 180906641

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Efektivitas Iklan Livin' by Mandiri

#SuperAPPsuperlengkAPP Versi Bunda Corla di

Instagram Berdasarkan Perhitungan Customer Response

Index Dengan Konsep AISAS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 21 Februari 2024

Saya yang menyatakan



Pande Putu Yudivi Devanti

Form 2

(Persetujuan Ujian Skripsi)

Lampiran : Buku Bimbingan Skripsi

Kepada

Yth. Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dengan hormat,

Kami beritahukan bahwa mahasiswa :

Nama : Pande Putu Yudivi Devanti

No. Mahasiswa : 180906641

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul/topik skripsi :

Efektivitas Iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP Versi
Bunda Corla di Instagram Berdasarkan Perhitungan Customer
Response Index Dengan Konsep AISAS

Telah menyelesaikan menulis skripsi dan siap untuk mengajukan ujian skripsi.

Mohon dapat diproses.

Yogyakarta, 22 Februari 2024

Pembimbing,



Lukas Deni Setiawan, M.A.

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS IKLAN LIVIN' BY MANDIRI #SuperAPPsuperlengkAPP VERSI
BUNDA CORLA DI INSTAGRAM
BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER RESPONSE INDEX DENGAN
KONSEP AISAS**

SKRIPSI

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

disusun oleh :

PANDE PUTU YUDIVI DEVANTI

180906641

disetujui oleh :



Lukas Deni Setiawan, S.I.P., M.A.

Dosen Pembimbing

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Livin' by Mandiri
#SuperAPPsuperlengkAPP Versi Bunda Corla di Instagram Berdasarkan
Perhitungan Customer Response Index Dengan Konsep AISAS
Penyusun : Pande Putu Yudivi Devanti
NPM : 180906641

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

Hari / Tanggal : 28 Februari 2024

Pukul : 12:30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. Dhyah Ayu Retno W., S.Sos., M.Si

Penguji Utama



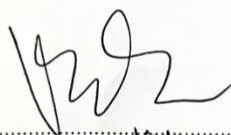
Lukas Deni Setiawan, S.I.P., M.A.

Penguji I



Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, M.A., Dr.Phil.

Penguji II



Irene Santika ^{Widayanti} Widayanti, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Efektivitas Iklan Livin’ by Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP Versi Bunda Corla di Instagram Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* Dengan Konsep AISAS”. Skripsi ini dibuat sebagai syarat kelulusan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Skripsi ini tentu saja tidak dapat selesai tanpa dukungan dan bimbingan dari pihak-pihak yang senantiasa ada untuk peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena-Nya peneliti diberikan kesabaran dan semangat untuk menyusun serta menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Lukas Deni Setiawan, M.A., sebagai dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan, bimbingan dan revisi secara baik dan sabar selama proses penyusunan skripsi ini
3. Orang tua, Devio dan keluarga yang senantiasa memberi dukungan dan semangat selama penyelesaian skripsi ini.
4. Teman-teman selama perkuliahan dan teman-teman di Bali yang selalu memberi dukungan selama proses skripsi ini: Riana, Earlene, Niko, Hans, El, Nanas, Ayu, Xena, Tata, Lia, João, Hamish, Alfi, Idon, Tebe dan teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
5. Para responden yang telah bersedia untuk berpartisipasi menjawab pertanyaan kuesioner dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa hasil skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, namun besar harapannya untuk skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya atau pembaca serta civitas akademika Universitas Atma Jaya Yogyakarta di masa depan.

Yogyakarta, 22 Februari 2024

Pande Putu Yudivi Devanti

PANDE PUTU YUDIVI DEVANTI

180906641 / KOM

**EFEKTIVITAS IKLAN LIVIN' BY MANDIRI #SuperAPPsuperlengkAPP
VERSI BUNDA CORLA DI INSTAGRAM
BERDASARKAN PERHITUNGAN CUSTOMER RESPONSE INDEX
DENGAN KONSEP AISAS**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana efektivitas iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP versi Bunda Corla di Instagram menggunakan perhitungan *Customer Repsonse Index* yang dimodifikasi dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan, *Share*). Metode pengumpulan data dilakukan melalui metode survey lewat kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* dari Instagram @bankmandiri. Kuesioner menanyakan repsons responden terhadap iklan yang kemudian hasilnya dianalisis menggunakan *Customer Response Index* dengan konsep AISAS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP Versi Bunda Corla di Instagram secara keseluruhan memperoleh respons positif dari para pengguna. Hal ini terlihat dari tingkat perhatian, ketertarikan, pencarian informasi lanjut, tindakan yang diambil, dan berbagi informasi tentang iklan tersebut. CRI yang dihitung menunjukkan tingkat efektivitas iklan dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengiklan. Kesimpulannya, iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP Versi Bunda Corla di Instagram terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan responden, namun angka masih menunjukkan kecil terhadap Tindakan yang diambil repsonden, dan juga berbagi informasi dengan orang lain. Hssil dari penelitian ini adalah pentingnya memahami konsep AISAS dalam merancang dan mengevaluasi efektivitas iklan di platform media sosial seperti Instagram.

Kata kunci : Efektivitas Iklan, *Customer Response Index*, CRI, AISAS, Komunikasi Pemasaran, Iklan.

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	12
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Kerangka Teori	13
1. Komunikasi Pemasaran	13
2. Iklan	13
3. Efektivitas Iklan	15
3.1. Konsep AISAS	16
F. Kerangka Konsep	19
G. Definisi Operasional.....	22
H. Metodologi Penelitian.....	33
1. Jenis Penelitian	34
2. Metode Penelitian	34
3. Populasi.....	34
4. Sampel.....	35
5. Sumber Data.....	37
6. Teknik Analisis Data.....	41
BAB II DESKRIPSI OBJEK.....	46
A. Profil Bank Mandiri	46
B. Produk Bank Mandiri: Livin' by Mandiri	47
C. Iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP	49
D. Profil Responden Iklan Livin' by Mandiri #SuperAPPsuperlengkAPP di Instagram.....	50
BAB III PEMBAHASAN	52
A. Temuan Data	52
1. Distribusi Frekuensi.....	52
a. Usia Responden.....	52
b. Temuan Data Konsep AISAS.....	53
3. Perhitungan <i>Customer Response Index</i>	72
a. Perhitungan Efektivitas Model AISAS.....	72
b. Perhitungan Efektivitas Model AIAS.....	73
c. Perhitungan Efektivitas Model AISS.....	73
d. Perhitungan Efektivitas Model AIS.....	74
B. Analisis Data.....	74
BAB IV PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional.....	33
Tabel 1.2 Tabel Uji Validitas Pertanyaan Kuesioner.....	39
Tabel 1.3 Tabel Uji Reliabilitas Pertanyaan Kuesioner.....	41
Tabel 3.1 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Attention 1</i>	54
Tabel 3.2 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Attention 2</i>	55
Tabel 3.3 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Attention 3</i>	56
Tabel 3.4 Rata-Rata Persentase Indikator <i>Attention</i>	57
Tabel 3.5 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Interest 1</i>	58
Tabel 3.6 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Interest 2</i>	59
Tabel 3.7 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Interest 3</i>	60
Tabel 3.8 Rata-Rata Persentase Indikator <i>Interest</i>	61
Tabel 3.9 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Search 1</i>	62
Tabel 3.10 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Search 2</i>	63
Tabel 3.11 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Search 3</i>	64
Tabel 3.12 Rata-Rata Persentase Indikator <i>Search</i>	65
Tabel 3.13 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Action 1</i>	66
Tabel 3.14 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Action 2</i>	67
Tabel 3.15 Rata-Rata Persentase Indikator <i>Action</i>	68
Tabel 3.16 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Share 1</i>	69
Tabel 3.17 Frekuensi Jawaban Pertanyaan <i>Share 2</i>	70
Tabel 3.18 Rata-Rata Persentase Indikator <i>Share</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Screenshots</i> Iklan “ <i>Living by Mandiri #SuperAppSuperLengkApp</i> ” <i>versi Bund Corla</i> di Instagram.....	6
Gambar 1.2 <i>Screenshots</i> Iklan “ <i>Debit Virtual BRI di BRImo</i> ” di Instagram.....	6
Gambar 1.3 <i>Screenshots</i> Iklan “ <i>BNI MAKSI Maksimalin Transaksi</i> ” <i>versi Luna Maya</i> di Instagram	7
Gambar 1.4 Perbandingan Model AIDMA dan AISAS.....	17
Gambar 1.5 AISAS sebagai model yang <i>nonlinear</i>	18
Gambar 1.6 Model <i>Customer Response Index</i>	42
Gambar 2.1 Logo PT Bank Mandiri Tbk.....	47
Gambar 2.2. Tampilan fitur di aplikasi <i>Living by Mandiri</i>	48
Gambar 3.1 Umur Responden.....	53
Gambar 3.2 Model CRI AISAS.....	80
Gambar 3.3 Model CRI AIAS.....	81
Gambar 3.4 Model CRI AISS.....	82
Gambar 3.5 Model CRI AIS.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Hasil Uji Validitas SPSS

Hasil Uji Reliabilitas SPSS

Lampiran Jawaban Responden