

**EFEKTIVITAS IKLAN PROGRAM KATERING
SEHAT HEBIT FOOD DI INSTAGRAM *ADS STORIES*
BERDASARKAN METODE *CUSTOMER RESPONSE*
INDEX DENGAN KONSEP AISAS**



SKRIPSI

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

Oleh:

KEZYA PUTRI NOVITADRIANTI

170906181

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

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kezya Putri Novitadrianti

NPM : 170906181

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Program Katering Sehat Hebit Food Di Instagram *Ads Stories* Berdasarkan Metode *Customer Response Index* Dengan Konsep Aisas

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun hasil karya orang lain.

Bila kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dan 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 dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 5 Juli 2024

Saya yang menyatakan,

Kezya Putri  

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

EFEKTIVITAS IKLAN PROGRAM KATERING SEHAT HEBIT FOOD DI INSTAGRAM *ADS STORIES* BERDASARKAN METODE *CUSTOMER RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS

SKRIPSI

Disusun guna melengkapi tugas akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

KEZYA PUTRI NOVITADRIANTI

170906181

Disetujui Oleh


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

Dosen Pembimbing

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Program Katering Sehat Hebit Food di Instagram *Ads Stories* Berdasarkan Metode *Customer Response Index* dengan Konsep AISAS

Penyusun : Kezia Putri Novitadrianti

NPM : 170906181

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan:

Hari / Tanggal : Rabu, 10 Juli 2024

Pukul : 11.30 WIB

Tempat : Ruang Ujian Pendadaran 2, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Irene Santika Vidiadari, S.IKom., M.A.

Penguji Utama

Rebekka Rismayanti, S.IKom., M.A.

Penguji I

Caecilia Santi Praharsiwi, S.IKom., M.A.

Penguji II

Irene Santika Vidiadari, S.IKom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Sebuah kesempatan yang penuh pembelajaran,
jauh dari sempurna namun akhirnya sampai pada titik ini.*

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus yang memberikan penyertaan senantiasa

*Kedua orang tua, adik, dan seluruh keluarga besar yang terus mendukung
Serta seluruh orang-orang yang telah membantu melewati penulisan skripsi ini,
Terima kasih banyak dan kiranya Tuhan Yesus memberkati kita semua.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena melalui kasih dan penyertaan-Nya sajalah yang memungkinkan sampai pada penyelesaian tugas akhir skripsi ini. Peneliti juga menyadari bahwa dalam menjalani proses penulisan, ada banyak pihak yang turut serta memberikan bantuan dan pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan banyak dukungan bagi peneliti dalam segala bentuk, khususnya pada saat proses menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rebekka Rismayanti, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan meluangkan waktu hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu peneliti selama proses perkuliahan.
4. Teman-teman peneliti yang juga telah menemani melewati proses penyelesaian skripsi dan memberikan semangat.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut memberikan bantuan dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.

Yogyakarta, 5 Juli 2024

Kezya Putri Novitadrianti

KEZYA PUTRI NOVITADRIANTI

170906181

**EFEKTIVITAS IKLAN PROGRAM KATERING SEHAT HEBIT FOOD DI
INSTAGRAM *ADS STORIES* BERDASARKAN METODE *CUSTOMER
RESPONSE INDEX* DENGAN KONSEP AISAS**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan yang memengaruhi cara kita berinteraksi dan melakukan transaksi. Untuk menjangkau pasar yang luas, diperlukan akses menjembatani informasi menuju target potensial. Media sosial Instagram merupakan sarana yang tepat digunakan karena memiliki fitur penunjang promosi, yaitu konten berbayar (*ads*), terutama pada format *stories*. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram *ads stories* secara aktif adalah Hebit Food. Penelitian ini akan mengukur efektivitas iklan dari Program Katering Sehat Hebit Food, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui metode survei kepada pengikut akun @hebitfood.id sebagai responden penelitian. Kuesioner *online* disebarikan kepada 100 responden yang ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling -purposive-*. Hasil temuan data diukur dengan metode perhitungan *Customer Responses Index* (CRI) yang mengimplementasikan tahapan-tahapan pada konsep AISAS (*attention, interest, search, action* dan *share*).

Berdasarkan hasil dan analisis data, menunjukkan bahwa iklan Program Katering Sehat memiliki efektivitas yang mampu memfasilitasi audiens melewati setiap model tahapan respons. Terlihat dari nilai CRI pada keempat model, yaitu CRI AISAS (12%), CRI AIAS (18%), CRI AISS (21%), dan CRI AIS (32%). Akan tetapi angka yang ditunjukkan tergolong rendah, sejalan dengan adanya pengaruh dari *low attention* dan *low interest* pada iklan program katering sehat milik Hebit Food ini.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, CRI, AISAS, Instagram *ads stories*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	8
F. Kerangka Konsep.....	18
G. Metodologi Penelitian	24
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	35
A. Hebit Food	35
B. Iklan Program Katering Sehat Hebit Food.....	39
BAB III PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Temuan Penelitian.....	40
B. Hasil Analisis.....	49

BAB IV PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 1.2 Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 3.1 Distribusi Frekuensi <i>Attention</i>	40
Tabel 3.2 Tabel <i>No Attention</i>	41
Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi <i>Interest</i>	42
Tabel 3.4 Tabel <i>No Interest</i>	42
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi <i>Search</i>	43
Tabel 3.6 Tabel <i>No Search</i>	44
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi <i>Action</i>	44
Tabel 3.8 Tabel <i>No Action</i>	45
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi <i>Share</i>	46
Tabel 3.10 Tabel <i>No Share</i>	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram <i>ads stories</i> Hebit Food.....	3
Gambar 1.2 Perubahan AIDMA ke AISAS.....	16
Gambar 1.3 Model AISAS Nonlinear.....	17
Gambar 2.1 Logo Hebit Food.....	35
Gambar 2.2 Halaman Profil Akun @hebitfood.id.....	37
Gambar 2.3 Tampilan Tautan Hebit Food.....	37
Gambar 2.4 Tampilan <i>Feeds</i> Akun @hebitfood.id.....	38