

**STUDI *AISDALSLOVE* PADA KHALAYAK KONSUMEN WEBSERIES “UNTOLD
STORY OF AXE” DI KANAL YOUTUBE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjanah Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



FENDI RAMADHAN

1131003047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fendi Ramadhan
NIM : 1131003047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Studi *AISDALSLove* Pada Khayalak Konsumen *Webseries* “Untold Story of Axe” di Kanal Youtube.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.

()

Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A.

(^{arn} )

Penguji 2 : Pandit Sumawinata, M.B.A.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 September 2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Fendi Ramadhan

NIM : 1131003047

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 September 2017

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fendi Ramadhan
NIM : 1131003047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneklusif (Non-Exclusive Royaty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Studi *AISDALSLove* Pada Khayalak Konsumen Webseries “Untold Story of Axe” di Kanal Youtube”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 4 September 2017

Yang menyatakan,



Fendi Ramadhan

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. Karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Studi AISDALSLove Kepada khalayak Konsumen Webseries: Untold Story of Axe di Kanal Youtube”. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, tentunya banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi serta memberikan dukungan baik melalui bimbingan dan arahan serta saling bertukar pikiran dan pengalaman. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pak Bambang Sukma Wijaya, S.SOS, M.Si

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pak Bambang selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk saya menyelesaikan skripsi, mohon maaf jika saya banyak melakukan kesalahan dan selalu mengganggu bapak disela sela kesibukan bapak

2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta, dan juga merupakan dosen terfavorit saya di Universitas Bakrie. Terima kasih karena sudah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu-ilmu tentang komunikasi kepada saya, memotivasi saya saat dimatakuliah, berorganisasi, dan mengerjakan laporan magang.

3. Orang tua

Segenap terima kasih saya ucapkan kepada papa dan mama yang selalu mendukung dan memberikan saran dan semangat dalam menjalankan tugas akhir ini dan selalu memberikan kasih sayang yang sangat besar kepada saya dan itu saya jadikan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Ramdani dan Annisa Fitriana Lestari

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ramdani dan Afl yang selalu menjadi sahabat nomor satu pendukung saya di Universitas Bakrie, selalu memotivasi dan memberikan waktu berharganya kepada saya, selalu

menasehati saya jika saya sedang mengalami kesulitan. Sukses selalu ya guys.

5. Septian dan Maria Fenita

Terima kasih kepada kalian berdua yang telah menjadi partner in crime dalam sama sama mengerjakan skripsi, bersama sama ke Padelarang untuk bertemu dengan dosen pembimbing, goodluck buat kalian dan semoga bisa sukses bersama saat siding nanti

6. Teman teman Marcommuilezer

Terima kasih karena selalu menjadi teman teman seperjuangan dan sepeminatan Marcomm yang kece, selalu jadi pendukung sama yang lain, suka duka kita rasakan disaat masa masa perkuliahan hingga akhir siding.

7. Teman teman Komunal 13

Terima kasih karena sudah menerima saya menjadi keluarga bagi komunal 13, 4 tahun bersama dirasa kurang cukup untuk menghabiskan waktu bersama kalian dimasa perkuliahan

8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya selama ini.

Akhir kata saya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk dapat menyempurnakan Tugas Akhir ini dikemudian hari. Kiranya penelitian ini dapat membawa manfaat bagi sivitas akademik Universitas Bakrie dan pembaca sekalian

Jakarta, 4 September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v-vi
DAFTAR GAMBAR	vii-viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x-xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1-13
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15-16
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	17
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	17-22
2.2 Tinjauan Pustaka terkait Kerangka Pemikiran.....	23
2.2.1 <i>AISDALSLove</i>	23-31
2.2.2 <i>Digital Branding</i>	31-33
2.2.3 <i>Media Social</i>	33-35
2.2.4 <i>Digital Consumer Behavior</i>	35-36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37-38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian	39-40
3.2 Subjek Penelitian	41

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Sumber Data	41-42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42-43
3.5 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	45-58
3.6 Teknik Analisa Data	59-60
3.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data	60-61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Profile Axe	62-66
4.2 Gambaran Webseries Axelerate.....	66-70
4.3 Latar Subjek Penelitian	70-73
4.4 Hasil Penelitian	73-87
4.5 Pembahasan.....	88-92
BAB V PENUTUP DAN KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Batasan Penelitian.....	94
5.3 Saran.....	94
5.3.1 Saran Akademis.....	94
5.3.2 Praktis	94
LAMPIRAN 1	
LAMPIRAN 2	
LAMPIRAN 3	
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek deodorant TBI 2016.....	2
Gambar 1.2 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 1998-2015...	3
Gambar 1.3 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 1998-2015...	4
Gambar 1.4 Digital campaign Microsoft Indonesia “AntiPiracy”	5
Gambar 1.5 5 aplikasi pengguna terbanyak di Indonesia.....	6
Gambar 1.6 Data orang Indonesia pengguna media sosial untuk mencari hiburan.....	7
Gambar 1.7 Data orang Indonesia dalam streaming video di youtube.....	8
Gambar 1.8 Data orang Indonesia menggunakan smartphone untuk streaming	8
Gambar 1.9 Website Axelerate.....	11
Gambar 1.10 Episode pertama <i>Webseries</i> Axe.....	11
Gambar 2.1 Redefinition of advertising in the communication perspective.....	24
Gambar 2.2 Hierarchy of Effect Models.....	27
Gambar 2.3 AISDALSLove.....	28
Gambar 2.4 The Pyramid of Love toward <i>Brand</i>	31
Gambar 4.1 Logo Brand Axe.....	68
Gambar 4.2 Axelerate the Series: The Journey of a Meaningful Ramadhan part 1...	75
Gambar 4.3 Axelerate the Series: The Journey of a Meaningful Ramadhan part 2...	75
Gambar 4.4 Salah satu Ad Axelerate di Youtube.....	79
Gambar 4.5 FindYourMagic Axe.....	80
Gambar 4.6 Salah Scene Keenan di Axelerate Special Ramadhan part 1.....	81
Gambar 4.7 Scene Keenan Pearce di episode Special Ramadhan.....	82
Gambar 4.8 Scene Keenan yang di Gunung Bromo.....	82
Gambar 4.9 Iklan Axe “Heaven on Earth”.....	83
Gambar 4.10 Iklan Axe Tommy.....	84
Gambar 4.11 Instagram Axe_id.....	84
Gambar 4.12 Profile Angga Dwimas Sasongko.....	85
Gambar 4.13 Website Axe_id.....	86
Gambar 4.14 Potongan scene Axelerate dari Keenan Pearce.....	87
Gambar 4.15 Scene Keenan di Bromo.....	87
Gambar 4.16 Follower Instagram Axe Indonesia.....	88

Gambar 4.17 Subscriber Axe Indonesia.....	89
Gambar 4.18 Webseries Axelerate episode Arifin Putra.....	90
Gambar 4.19 Adegan dari Keenan dari webseries Axelerate.....	91

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Rangkuman Studi Pustaka Penelitian Sebelumnya.....	19-22
Tabel 3.5 Operasionalisasi Konsep.....	45-64
Table 4.1 Variasi produk Axe.....	70-72
Table 4.2 Episode webseries Axelerate.....	72-74

**STUDI *AISDALSLove* PADA KHALAYAK KONSUMEN WEBSERIES
“UNTOLD STORY OF AXE” DI KANAL YOUTUBE**

Fendi Ramadhan

ABSTRACT

The phenomenon of webseries is a happening recent phenomenon. Webseries is an ongoing video that runs in a certain time on the internet. The phenomenon of this webseries is utilized by a well-known brand of Axe. Axe created a webseries with the title of webseries “Untold Story of Axe” on youtube. Webseries with a total of 10 episodes was created by Axe with attractive packaging and very meaningful to the consumer audience when they watching the webseries. Messages to be conveyed by Axe will later be described by the theory of *AISDALSLove* (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Share, Love). The theory will later prove one step in accordance with the stages and will be analyzed in depth about how the responses and perceptions of consumer audiences against Axe and webseries that have been created by the Axe and know what exactly the underlying Axe to create the webseries.

Keywords: *AISDALSLove*, Webseries,

STUDI *AISDALSLove* PADA KHALAYAK KONSUMEN WEBSERIES “UNTOLD STORY OF AXE” DI KANAL YOUTUBE

Fendi Ramadhan

ABSTRAK

Fenomena webseries adalah fenomena baru belakangan ini. webseries adalah sebuah video berkelanjutan yang tayang dalam kurun waktu tertentu di internet. Fenomena webseries ini dimanfaatkan oleh sebuah brand terkenal yaitu brand Axe. Axe membuat sebuah webseries dengan judul webseries “Untold Story of Axe” di kanal youtube. Webseries dengan total 10 episode itu diciptakan oleh Axe dengan kemasan yang menarik dan sangat bermakna bagi khalayak konsumen ketika menonton webseries tersebut. Pesan pesan yang ingin disampaikan oleh Axe tersebut nantinya akan dijabarkan oleh teori dari *AISDALSLove* (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Share, Love). Teori tersebut nantinya akan membuktikan secara satupersatu sesuai dengan tahapan dan akan dianalisis secara mendalam tentang bagaimana respon dan persepsi khalayak konsumen terhadap Axe dan webseries yang sudah buat oleh Axe tersebut serta mengetahui apa sebenarnya yang mendasari Axe untuk membuat webseries tersebut.

Kata kunci: *AISDALSLove*, Webseries,