

ANALISIS MODEL AISAS (*ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE*) PADA IKLAN YOUTUBE TIKET.com “MALU SAMA TANGGAL MERAH!”

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



YUNASITA HABIBAH

1151003198

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Yunasita Habibah

NIM : 1151003198

Tanggal : 19 Agustus 2019

Tanda Tangan : 

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yunasita Habibah

NIM : 1151003198

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **Analisis Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Pada Iklan Youtube Tiket.com “Malu Sama Tanggal Merah!”**

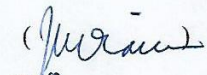
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

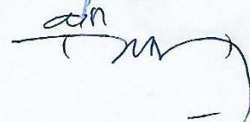
Pembimbing 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si



Penguji 1 : Mirana Hanathasia S.Sos., M.Media Prac



Penguji 2 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan rahman-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang **Analisis Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Iklan Youtube Tiket.com “Malu Sama Tanggal Merah!”** dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan dukungan dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang menghadang. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, saya mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala

Puji dan syukur saya senantiasa ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan saya berkah dan rahmat-Nya. Karena nikmat Allah, saya berkesempatan menyelesaikan tugas akhir dengan semua jerih payah dan usaha yang selalu diberikan kemudahan.

2. Ayah dan Ibu

Terima kasih kepada Ibu dan Ayah tercinta yang telah menjadi sosok orang tua yang sangat suportif dan selalu memberikan semangat kepada saya selama menjalankan aktivitas dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan tugas akhir ini selesai. Terimakasih untuk selalu memberikan doa-doa kepada saya dan selalu mengingatkan saya untuk tidak berhenti semangat dan terus berkerja keras.

3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M,

Terimakasih saya ucapkan kepada Ibu Suharyanti selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selalu memberikan ilmu, semangat dan dukungan.

4. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si

Terimakasih saya ucapkan kepada Ibu Dian yang telah membimbing saya selama menyusun tugas akhir sampai selesai. Terimakasih atas setiap waktu yang selalu disempatkan untuk memberikan saya masukan-masukan yang bermanfaat dalam menyusun tugas akhir dan selalu bersedia membalas pesan saya terkait tugas akhir.

5. Ibu Mirana Hanathasia S.Sos., M.Media Prac dan Ibu Tri Nuraini, S.E., M.Sc

Terimakasih saya ucapkan kepada Ibu Mirana selaku dosen penguji 1 yang telah membantu dan memberikan saya arahan dalam menyusun Tugas Akhir sampai selesai.

6. Pak Avianto Nugroho

Pak avianto selaku dosen sekaligus triangulator pada Tugas Akhir ini yang telah meluangkan waktu untuk mengajarkan dan membantu menjawab pertanyaan saya terkait ilmu periklanan.

7. Teman-Teman Terdekat

Terima kasih kepada Coryna, Nanda, Safira, Tias, Lia, Diah, Dhea, Aziizah, Nia, Ecy, Jun dan teman-teman yang tidak disebutkan yang selalu ada disaat dibutuhkan dan sekaligus menjadi teman seperjuangan selama mengerjakan Tugas Akhir. Terimakasih atas selalu berjuang bersama-sama dari awal sampai akhir dan selalu mengingatkan, memberi dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir.

8. Narasumber

Terimakasih Kak Dewi, Kak Regina, Kak Tias untuk ketersediaan waktu yang diberikan sehingga saya bisa melakukan wawancara dengan lancar. Terimakasih atas pendapat dan masukan yang sangat membantu dalam proses penulisan tugas akhir ini.

Jakarta, 19 Agustus 2019



Yunasita Habibah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Yunasita Habibah
NIM : 1151003198
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 Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Pada Iklan Youtube Tiket.com “Malu Sama Tanggal Merah!”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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. Universitas Bakrie

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 19 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Yunasita Habibah

ANALISIS MODEL AISAS (*ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION AND SHARE*) PADA IKLAN YOUTUBE TIKET.COM “MALU SAMA TANGGAL MERAH”

Yunasita Habibah

ABSTRAK

Iklan Tiket.com “Malu Sama Tanggal Merah” yang terdapat di Youtube merupakan iklan yang menawarkan promo liburan hanya pada bulan Februari sampai dengan April, karena tahun 2019 banyak tanggal merahnya, promo inilah yang menjadi unik jika dibandingkan promo iklan lainnya yang bergerak di bidang serupa. Analisis penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) oleh Dentsu. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data dengan *in-depth interview* dengan tiga informan, dan seroang triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari model AISAS ditemukan konsumen tertarik dengan iklan tersebut, menurut informan lagu, tagline, aktor dalam iklan dapat diingat dengan baik, namun pada iklan “Malu Sama Tanggal Merah” belum mencapai pada tahap pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena alur cerita dari iklan bersifat ambigu, sehingga pesan yang mau disampaikan belum tersampaikan sesuai harapan. Oleh sebab itu, Tiket.com harus lebih informatif mengenai tawaran tempat destinasi liburan yang akan dipilih, sehingga konsumen tertarik mengunjungi tempat liburan yang ditawarkan dengan melakukan strategi pesan yang tepat.

Kata Kunci: Iklan Tiket.com, Model AISAS, Youtube

**THE ANALYSIS OF AISAS MODEL (ATTENTION, INTEREST, SEARCH,
ACTION AND SHARE) TOWARDS TIKET.COM “MALU SAMA
TANGGAL MERAH ADVERTISING ON YOUTUBE”**

Yunasita Habibah

ABSTRACT

Tiket.com advertising “Malu Sama Tanggal Merah” contained on Youtube is an ad that offers holiday promos only from February to April, because in 2019 there are many red dates, this promo is unique compared to other ad promos engaged in similar fields . The analysis of this research uses the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action and Share) by Dentsu. This research method is a case study with a qualitative approach. Data analysis techniques with in-depth interviews with three informants, and a triangulator. The results showed that from the AISAS model it was found that consumers were attracted to the adverts, according to song informants, taglines, actors in advertisements could be remembered well, but in advertisements “Malu Sama Tanggal Merah” had not yet reached the stage of consumer buying. This is because the storyline of the advertisement is ambiguous, so the message to be conveyed has not been delivered as expected. Therefore Tiket.com has to be more informative regarding the offer of the chosen holiday destination, so that consumers are interested in visiting the vacation spot offered by implementing the right message strategy.

Key Words: Tiket.com advertising, AISAS Model, Youtube

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Parktisi	7
BAB II	8
KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Digital Marketing	17
2.2.3 Iklan.....	19
2.2.4 Model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>).....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	28
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Data Primer	29
3.3.2 Data Sekunder	30

3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	30
3.5	Teknik Analisis Data	34
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	35
3.7	Keterbatasan dan Fokus Penelitian	36
BAB IV		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	37
4.1.2	Iklan Tiket.com “Malu Sama Tanggal Merah”	41
4.1.3	Profil Informan	44
4.1.4	Subjek Triangulator	45
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Model AISAS menurut Dentsu Way.....	46
4.3	Pembahasan	53
4.3.1	<i>Attention</i> dan <i>Interest</i> Iklan “Malu Sama Tanggal Merah”	53
4.3.2	Pesan Iklan Disampaikan Melalui Pendekatan Humor	56
BAB V.....		59
KESIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran.....	60
5.2.1	Saran Teoritis	60
5.2.2	Saran Praktisi	60
DAFTAR PUSTAKA		62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Youtube tiket.com Malu Sama Tanggal Merah 5
Gambar 4.1 Website Tiket.com 39
Gambar 4.2 Logo Tiket.com 40
Gambar 4.3 Iklan Youtube Tiket.com Malu Sama Tanggal Merah 42
Gambar 4.4 Iklan Youtube Tiket.com Malu Sama Tanggal Merah 43
Gambar 4.5 Iklan Youtube Tiket.com Malu Sama Tanggal Merah 43
Gambar 4.6 Iklan Youtube Tiket.com Malu Sama Tanggal Merah 44
Gambar 4.7 Dewi N Sutrisno 44
Gambar 4.8 Tias Prasetyo 45
Gambar 4.9 Regina Prawita..... 45
Gambar 4.10 Avianto Nugroho..... 46
Gambar 4.11 *Viewers* Iklan Youtube tiket.com Malu Sama Tanggal Merah 55
Gambar 4.12 Komentar Yang Diberikan Oleh Target Tiket.com 56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	30
Tabel 4.1 Jasa Yang Ditawarkan Tiket.com.....	40

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....26