



**AISAS MODEL DALAM PROMOSI PRODUK PADA
DIGITAL AGENCY PT C CHANNEL MEDIA
INDONESIA
(Penelitian Kualitatif Deskriptif pada Instagram
@cchannel_id)**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana S1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising dan Marketing Communication

SKRIPSI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Lily Inri Fratiwi Situmorang

44316110051

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lily Inri Fratiwi Situmorang
NIM : 44316110051
Konsentrasi : Advertising & Marcomm
Alamat : Jl Arya Putra, Gg. Sukma II No.10, Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten.
No. HP : 081370718229

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **AISAS Model Dalam Promosi Produk Pada Digital Agency PT C Channel Media Indonesia (Penelitian Kualitatif Deskriptif pada Instagram @cchannel_id)** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 25 September 2020

Yang membuat pernyataan



(Lily Inri Fratiwi Situmorang)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **AISAS MODEL DALAM PROMOSI
PRODUK PADA DIGITAL AGENCY PT C
CHANNEL MEDIA INDONESIA (Penelitian
Kualitatif Deskriptif Pada Instagram
@cchannel_id)**

Nama : **Lily Inri Fratiwi Situmorang**

NIM : 44316110051

Fakultas : Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marcomm

Jakarta, 25 September 2020

Mengetahui,

Pembimbing

(Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas
Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **AISAS MODEL DALAM PROMOSI PRODUK
PADA DIGITAL AGENCY PT C CHANNEL MEDIA
INDONESIA (Penelitian Kualitatif Deskriptif Pada
Instagram @cchannel_id)**

Nama : Lily Inri Fratiwi Situmorang
NIM : 44316110051
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marcomm*

Jakarta, 25 September 2020

Ketua Sidang,

Yuni Tresnawati, M.Ikom

(.....)

Penguji Ahli,

Sandy Permata, M.Ikom

(.....)

Pembimbing,

Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **AISAS MODEL DALAM PROMOSI PRODUK
PADA DIGITAL AGENCY PT C CHANNEL
MEDIA INDONESIA (Penelitian Kualitatif
Deskriptif Pada Instagram @cchannel_id)**

Nama : Lily Inri Fratiwi Situmorang
NIM : 44316110051
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Advertising & Marcomm*

Jakarta, 25 September 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing **Ketua Bidang Studi Advert & Marcomm**




(Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom)



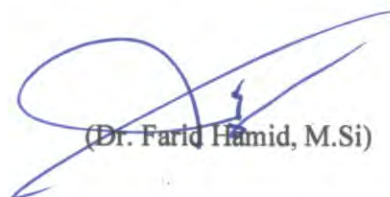
(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Ponco Budi Suhstyo, M.Comn, Ph.D)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

AISAS Model Dalam Promosi Produk Pada Digital Agency PT C Channel Media Indonesia (Penelitian Deskriptif Pada Instagram @cchannel_Id)
Bibliografi : 5 Bab 95 halaman + 10 Lampiran + 21 Buku + 6 Jurnal + 11 Internet

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan pengguna internet dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi sehingga menjadikan perilaku konsumen online. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk/*brand* perusahaan sebagai media promosi dan beriklan, dan salah satu mediana adalah *Instagram* yang memiliki banyak fitur-fitur yang menarik sebagai interaksi sosial antara pengguna *Instagram* untuk mencari dan berbagi informasi/ilmu pengetahuan, serta sebagai sarana pemasaran.

PT C Channel Media Indonesia adalah salah satu perusahaan digital agency yang menggunakan media sosial sebagai *one stop solution* sejak 2016. PT C Channel Media Indonesia memiliki lebih dari satu konsep iklan produk yang antara lain *beauty, food, lifestyle, fashion* dan *hairstyle* dengan *Native Ads (Native Advertising)* yang dianggap ramah dengan audiens karena bersifat tidak “*hard selling*” tetapi “*soft selling*” agar iklan menjadi lebih efektif.

AISAS Model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Denstu Inc, untuk menjelaskan perilaku konsumen *online* pada era teknologi *internet* yang menggantikan model tradisional AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan AISAS Model dalam promosi produk yang dilakukan dengan menggunakan sosial media *Instagram*. Peneliti menggunakan paradigma *Post Positivisme* dengan metode penelitian menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti AISAS Model dapat memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, mengingat konsumen yang merupakan tujuan promosi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan AISAS Model menjadi solusi dari perubahan konsumen online dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci : *AISAS Model, Promosi, Instagram, C Channel Media Indonesia*

AISAS Model in Product Promotion at Digital Agency PT C Channel Media Indonesia
(Descriptive Research on Instagram @cchannel_Id)

Bibliography : 5 Chapter 95 pages + 10 Attachment + 21 Books + 6 Jounals + 11
Internet

ABSTRACT

Current technological developments have caused internet users to easily access information or share information thus making consumer behavior online. This is what makes business people use social media to promote company products/brands as a media for promotion and advertising, and one of the media is Instagram which has many interesting features as social interactions between Instagram users to find and share information / knowledge. knowledge, as well as a means of marketing.

PT C Channel Media Indonesia is a digital agency company that uses social media as a one stop solution since 2016. PT C Channel Media Indonesia has more than one product advertising concept which includes beauty, food, lifestyle, fashion and hairstyle with Native Ads (Native Advertising) which is considered friendly to the audience because it is not "hard selling" but "soft selling" in order to make advertising more effective.

AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) developed by Denstu Inc, to explain online consumer behavior in the era of internet technology that replaces the traditional AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) model. This study aims to determine how the AISAS Model is applied in product promotion using social media Instagram. The researcher used the Post Positivism paradigm with the research method using a descriptive qualitative approach. This research was conducted by examining the AISAS Model can modify behavior, inform, persuade, remember consumers which are the purpose of promotion. The results of this study prove that carrying out promotional activities using the AISAS Model is a solution to changes in online consumers in making product purchase decisions.

Keywords: AISAS Model, Promotion, Instagram, C Channel Media Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul AISAS MODEL PROMOSI PRODUK PADA DIGITAL AGENCY PT C CHANNEL MEDIA INDONESIA (Penelitian Kualitatif Deskriptif Pada Instagram @cchannel_id), sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, serta semangat dari berbagai pihak. Pertama-tama penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua, Rosmawati Sianipar (Ibu) dan Sariman Situmorang (Bapak) atas doa, motivasi, perhatian dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis. Selain itu, penulis juga ingin berterimakasih kepada:

1. Bapak Sumanjaya, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Serta selalu memberikan banyak dukungan dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu
2. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom selaku Kepala Bidang Studi Marketing Communication & Advertising yang sudah membantu proses berjalannya skripsi tugas akhir ini hingga selesai pada tepat waktu.
3. Ibu Nindyta Aisyah Dwityas, S.Ikom, M.Si selaku Dosen Riset Komunikasi. Terima kasih telah memberikan pengarahan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Devina Wijaya (Account Manager PT C Channel Media Indonesia) dan Juni Monica Kristiani Panggabean salah satu pengikut akun sosial @cchannel_id yang terlibat sebagai narasumber dalam

proses penelitian ini. Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk wawancara dan memberikan ilmu baru kepada penulis.

5. Untuk Kakak dan Adik, Astrie Agustina Situmorang, Jono Parlinggoman Situmorang, Evelin Febriana, Juliustogi Martua Situmorang yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Teman-teman seperjuangan Universitas Mercu Buana Saskia, Wisnu, Rizal, Khoyrounisa, Nurdiana dan Syailendra. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu memberikan ide, dukungan, motivasi dan semangat selama penyusunan skripsi dan menyelesaikan kuliah akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa laporan tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena itu peneliti selalu menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembaca. Dan akhirnya, semoga laporan tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat terutama bagi pihak yang tertarik untuk mengembangkannya untuk mengkajinya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Agustus 2020

Lily Inri Fratiwi Situmorang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	18
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.3.1 Strategi.....	21
2.3.2 Bauran Promosi.....	23
2.3.3 Promosi.....	27
2.4 Model AISAS.....	30
2.5 Media Baru.....	34
2.5.1 <i>Social Media</i>	35
2.5.2 <i>Instagram</i>	38
2.5.3 Fitur-Fitur <i>Instagram</i>	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Subyek Penelitian.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Profil Perusahaan.....	49

4.1.2 Sejarah PT C Channel Media Indonesia	49
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	53
4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab Devisi	54
4.1.5 Produk yang Ditawarkan PT C Channel Media Indonesia	55
4.1.6 Media Sosial Instagram PT C Channel Media Indonesia	56
4.2 Hasil Penelitian	57
4.3 Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	98



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.3.2.1 Elemen Bauran Promosi (The Promotion Mix).....	24



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Persentase perangkat yang digunakan untuk akses internet.....	1
Gambar 1.1.2 Diagram perangkat yang sering terhubung dengan internet.....	2
Gambar 1.1.3 Data Hasil Survei Alasan Menggunakan Internet.....	2
Gambar 1.1.4 Penggunaan Social Media platform.....	3
Gambar 1.1.5 Model AIDMA dan Model AISAS.....	8
Gambar 1.1.6 Akun Instagram PT. C Channel Media Indonesia @cchannel_id.....	10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	18
Gambar 2.4.1 Perilaku Konsumen Online.....	31
Gambar 4.1.2.1 Logo Perusahaan PT C Channel Media Indonesia.....	49
Gambar 4.1.2.2 Grafik jumlah semua view C Channel di sembilan negara ASIA.....	50
Gambar 4.1.2.3 Tentang Native Ad C Channel Media Indonesia.....	51
Gambar 4.1.2.4 Tampilan untuk Display Ad dan Native Ad.....	52
Gambar 4.1.3.1 Struktur Organisasi PT C Channel Media Indonesia.....	53
Gambar 4.1.6.1 Instagram C Channel Indonesia diakses tanggal 29 Juni 2020.....	56
Gambar 4.2.1 Konten softselling how to tips.....	60
Gambar 4.2.2 Konten softselling beauty hacks.....	60
Gambar 4.2.3 Project Study Case C Channel Media Indonesia.....	67
Gambar 4.2.4 Project Study Case C Channel Media Indonesia.....	68
Gambar 4.2.5 Giveaway di Instagram @cchannel_id.....	69
Gambar 4.2.6 AISAS sebagai solusi untuk brand.....	72
Gambar 4.2.7 AISAS sebagai sistem Framework PUDASA.....	73
Gambar 4.2.8 Feed video Instagram @cchannel_id.....	75
Gambar 4.2.9 IGTV Instagram @cchannel_id.....	76
Gambar 4.2.10 Instastory Instagram @cchannel_id.....	76
Gambar 4.2.11 IGLive Instagram @cchannel_id.....	77
Gambar 4.2.12 Feed Foto Instagram @cchannel_id.....	77
Gambar 4.2.13 Tampilan inshigts activity aku Instagram @cchannel_id.....	80
Gambar 4.2.14 Tampilan insights audience Instagram @cchannel_id.....	80