



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**EFEKTIVITAS IKLAN TEH ICHI OCHA VERSI
“WACANA FOREVER” DI MEDIA SOSIAL
YOUTUBE**

Disusun Oleh :

Kiagus Rayhan M L

(44316110095)

**PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2023**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiagus Rayhan Muhammad L
NIM : 44316110095
Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN THE ICHI OCHA VERSI WACANA FOREVER DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 08 September 2023



UNIVERSITAS

Kiagus Rayhan Muhammad

MERCU BUANA


HALAMAN PENGESAHAN


Laporan Skripsi diajukan oleh:


Nama : Kiagus Rayhan M. L.
NIM : 44316110095
Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN THE ICHI OCHA VERSI WACANA FOREVER DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi/ Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, M.I.Kom ()
NIDN : 0316129201

Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, Ph.D ()
NIDN : 0324128202

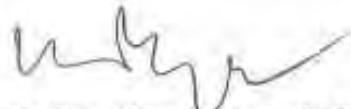
Penguji Ahli : Engga Probi, M.A ()
NIDK : 0317089402


Jakarta, 08 September 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si


Dr. Parid Hamid, M.Si

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiagus Rayhan M. L.

NIM : 44316110095

Program Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS IKLAN THE ICHI OCHA VERSI
WACANA FOREVER DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 08 September 2023

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Kiagus Rayhan M. L.)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah *Subhannahu wata'ala* yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul: EFEKTIVITAS IKLAN TEH ICHI OCHA VERSI “WACANA FOREVER” DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE. Tugas akhir ini merupakan syarat untuk kelulusan pada Program Studi Advertising dan Marketing Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Ucapan terimakasih juga kami hanturkan kepada Ibu Melly Ridayanthi, Ph.d selaku kepala jurusan Marketing Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana dan kepada dosen Pembimbing Bapak Kurniawan Prasetyo, S. Ikom, M. Ikom yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Peneliti tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, khususnya dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

Dalam banyak kekurangan pada penelitian ini, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan

kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Pustaka	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3 Periklanan	18
2.2.4 Model AISAS.....	20
2.2.5 Media social.....	25
2.2.5.1 Definisi Meedia Sosial	25
2.2.5.2 Karakteristik Media Sosial	26

2.2.6 Media Sosial Youtube	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitan	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Data Primer.....	38
3.5.2 Data Sekunder.....	39
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran umum objek penelitian.....	42
4.2 Perhitungan.....	44
4.3 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
Daftar Pustaka.....	65
Lampiran.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	3
Gambar 1.2.....	4
Gambar 2.1.....	19

