

**EFEKTIVITAS SERIAL ‘KOPI PASTE’ EPISODE SATU SEBAGAI MEDIA**

**PROMOSI ASURANSI JIWA DAN KESEHATAN**

**(Analisa AISAS Model pada Viewer Sequis Official di Youtube)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Ashfa Amatullathifi

15730122

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2021

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ashfa Amatullathifi

NIM : 15730122

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya penelitian sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Gresik, 06 April 2021



Yang Menyatakan,

Ashfa Amatullathifi

NIM. 15730122



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ashfa Amatullathifi  
NIM : 15730122  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**EFEKTIVITAS SERIAL 'KOPI PASTE' EPISODE SATU SEBAGAI MEDIA**  
**PROMOSI ASURANSI JIWA DAN KESEHATAN**  
**(Analisa AISAS Model pada viewer Sequis Life Official di Youtube)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

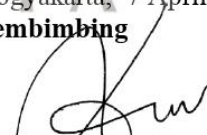
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 7 April 2021

**Pembimbing**

  
**Lukman Nusa, M.I.Kom**  
**NIP. 19861221 201503 1 005**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-487/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2021

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS SERIAL [KOPI PASTE] EPISODE SATU SEBAGAI MEDIA PROMOSI ASURANSI JIWA DAN KESEHATAN (Analisa AISAS Model pada Viewer Sequis Official di Youtube)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ASHFA AMATULLATHIFI  
Nomor Induk Mahasiswa : 15730122  
Telah diujikan pada : Jumat, 28 Mei 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 60eb8a57b9b0a



Penguji I  
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 60e9a82273a5d



Penguji II  
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 60d074a558c9b



Yogyakarta, 28 Mei 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 60ebd4b2a5ce7

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

**ALMAMATER**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

Termotivasi karena seseorang boleh.

Membandingkan segala sesuatu dengan seseorang jangan.



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas karunia-Nya dan pertolongan-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik berkat bantuan, do'a dan dorongan yang telah diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan selama studi
4. Lukman Nusa, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan ilmu, arahan, motivasi, serta kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini
5. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. dan Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji I dan II skripsi, yang telah memberikan ilmu, kritik dan saran
6. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan
7. Kedua orang tua saya, Mohammad Rozi dan Dyah Esti Yuliani yang selalu memberikan do'a, dukungan dan dorongan selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan Strata Satu dengan baik

8. Saudara-saudara terbaik, Murtadlo Abdussalam, Naila Amani, St. Mustaghosah Biqudsika, St. Mustaghosah Birahmatika, dan Fayyadh M. Syafi' yang selalu menjadi penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini
9. Teman-teman santri PP. Al-Munawwir Komplek Q yang tidak bisa saya sebut namanya satu persatu yang senantiasa mendukung dan membantu penyelesaian skripsi ini
10. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 atas kebersamaan, dan bantuan serta ilmu selama menempuh pendidikan
11. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu

Disamping itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran dari semua pihak akan sangat berguna.





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Telaah Pustaka .....	7
F. Landasan Teori .....	11
1. Komunikasi Pemasaran .....	11
2. Promosi .....	12
3. Periklanan .....	14
4. Efektivitas Iklan .....	15
5. Media Sosial .....	16
G. Kerangka Pemikiran .....	18
H. Hipotesis .....	19
I. Metode Penelitian .....	19
1. Jenis Penelitian .....	19
2. Definisi Operasional .....	19
3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	22

4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data .....	23
5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	25
6. Metode Analisis Data.....	27
<b>BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Profil Sequis.....	31.
1. Profil Singkat Sequis.....	31
2. Sejarah Sequis.....	32
B. Profil Sequis Life.....	33
1. Profil Singkat Sequis Life.....	33
2. Daftar Produk Sequis Life.....	34
C. Serial Kopi Paste.....	41
1. Episode Satu.....	42.
<b>BAB III PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>44</b>
A. Karakteristik Responden.....	44.
B. Uji Instrumen.....	46.
C. Analisis Efektivitas Tiap Variabel AISAS.....	48
D. Analisis Skor Rata-rata AISAS Model.....	74
E. Pembahasan.....	76
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Survey Usia Pengguna Internet .....	1
Gambar 2 Serial Kopi Paste Satu.....	3
Gambar 3 Bagan Kerangka Penelitian .....	19
Gambar 4 Logo Sequis Life .....	31
Gambar 5 Thumbnail Kopi Paste Episode Satu .....	42
Gambar 6 Rentang Skala Posisi Efektivitas Attention .....	51
Gambar 7 Rentang Skala Posisi Efektivitas Interest .....	55
Gambar 8 Rentang Skala Posisi Efektivitas Search .....	62
Gambar 9 Rentang Skala Posisi Efektivitas Action .....	68
Gambar 10 Rentang Skala Posisi Efektivitas Share .....	73
Gambar 11 Rentang Skala Posisi Efektivitas AISAS .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka .....	10
Tabel 2 Konsep Instrumen Pernyataan .....	22
Tabel 3 Kisi-Kisi Efektivitas Iklan AISAS Model .....	25
Tabel 4 Bobot Skor Alternatif Jawaban .....	26
Tabel 5 Rentang Skala Keputusan AISAS Model .....	30
Tabel 6 Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 7 Distribusi Kelompok Berdasarkan Usia Responden .....	45
Tabel 8 Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 10 Variabel Attention 1 .....	48
Tabel 11 Variabel Attention 2 .....	49
Tabel 12 Variabel Interest 1 .....	52
Tabel 13 Variabel Interest 2 .....	53
Tabel 14 Variabel Interest 3 .....	54
Tabel 15 Variabel Search 1 .....	56
Tabel 16 Variabel Search 2 .....	58
Tabel 17 Variabel Search 3 .....	59
Tabel 18 Variabel Search 4 .....	60
Tabel 19 Variabel Action 1 .....	63
Tabel 20 Variabel Action 2 .....	64
Tabel 21 Variabel Action 3 .....	65
Tabel 22 Variabel Action 4 .....	66
Tabel 23 Variabel Action 5 .....	67
Tabel 24 Variabel Share 1 .....	69
Tabel 25 Variabel Share 2 .....	70
Tabel 26 Variabel Share 3 .....	71
Tabel 27 Variabel Share 4 .....	72
Tabel 28 Skor Rata-rata AISAS Model .....	74
Tabel 29 Hasil Uji Hipotesis .....	81

## ABSTRACT

*Nowadays, the internet doesn't just make it easier to communicate more quickly. With the help of the internet we can do various forms of promotion of a product or service. Life and health insurance Sequis Life promotes its services in the form of a short series Kopi Paste on Youtube. Sequis Life sees an opportunity that currently the millennial generation who need education about preparation for future health problems are the largest internet users in Indonesia. This study aims to determine how much the effectiveness of the Kopi Paste series as a promotional media for Sequis Life's life and health insurance services.*

*This research used descriptive quantitative method. The sample used is the serial audience of Kopi Paste episode one as many as 100 people using random sampling technique. The results of this study are that AISAS (attention, interest, search, action, share) in the Kopi Paste series episode one is categorized as effective with an average score of total variables of 2.56. The effectiveness of the Kopi Paste series episode one enters the attention stage of 3.05 and interest of 3,07. Apart from these variables, the search, action, and share variables fall into the ineffective category. The conclusion of this research is that the Kopi Paste series is effective as a promotional medium for Sequis Life to the point of capturing attention and attracting viewers of the series only.*

*Keywords: Promotion Media, AISAS Model, Social Media, Youtube, Webseries.*



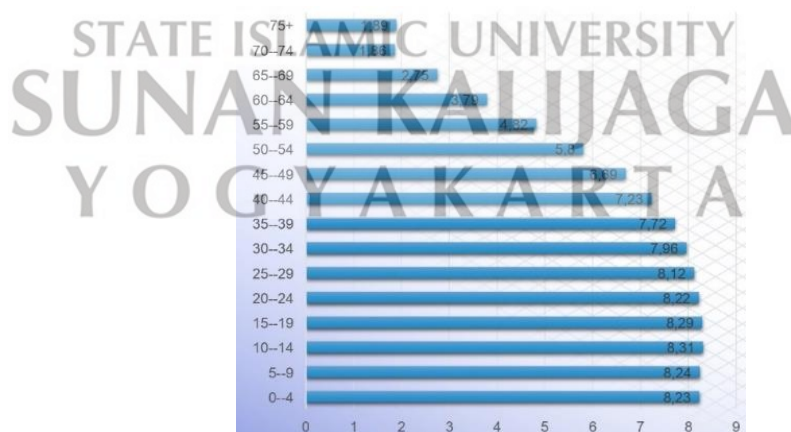
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan. Adanya internet di tengah kehidupan tidak hanya sekedar mempermudah akses komunikasi dan menyebarkan informasi secara lebih cepat saja. Kini berbagai macam hal dapat dilakukan secara digital dengan bantuan internet seperti berbelanja, berdagang bahkan mengakses keperluan terkait layanan kesehatan. Saat ini, pengguna internet sendiri dikuasai oleh generasi milenial. Generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000 atau 20 sampai 40 tahun (Buku Profil Milenia Kemenppa 2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengungkapkan, pengguna berusia 10-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi disusul oleh generasi milenial berusia 20 sampai 30 tahunan pada urutan kedua tertinggi setelahnya (Haryanto, 2019).

**Gambar 1**  
**Survey Usia Pengguna Internet Indonesia**



Sumber: [apji.or.id](http://apji.or.id).

Meskipun pertumbuhan generasi milenial terus meningkat, pemanfaatan kanal digital khususnya dalam industri asuransi jiwa dan kesehatan masih belum maksimal. Pengenalan asuransi masih didominasi dengan cara konvensional. Pemahaman generasi milenial mengenai asuransi juga masih kurang dan kebutuhan produk asuransi jiwa belum menjadi *top of mind* karena berbagai alasan (Aldila, 2019). Melihat realitas tersebut, ketua AAJI (Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia) mengeluarkan pernyataan agar perusahaan asuransi jiwa dan kesehatan lebih berkembang lagi kedepannya dengan beralih ke teknologi digital. Tujuannya adalah guna menjangkau pasar milenial yang amat potensial. Penetrasi penggunaan internet khususnya media sosial harapannya dapat mendorong penetrasi asuransi jiwa dan kesehatan kepada segmen milenial (Yusuf, 2019).

Salah satu perusahaan asuransi jiwa dan kesehatan yang telah melakukan promosi jasa melalui media sosial adalah Sequis Life. Sequis Life merupakan anak cabang dari perusahaan Sequis yang bergerak pada bidang layanan asuransi jiwa dan kesehatan. Sequis Life meluncurkan kampanye digital sekaligus promosi dalam bentuk serial di kanal Youtube Sequis OFFICIAL (Wartakota, 2019). Serial atau web series sendiri merupakan sebuah format tontonan berseri yang ditayangkan melalui layanan *streaming* seperti Youtube dan berdurasi setiap episodanya hanya berkisar sekitar lima sampai lima belas menit (Konner, 2017). Serial bergenre cinta ini dibuat sebanyak total empat episode berjudul Kopi Paste yang ditayangkan setiap hari Jumat mulai tanggal 27 September 2019 sampai 18 Oktober 2019 sebagai peringatan momen Hari Asuransi Nasional. Melalui akun Youtube yang sudah diikuti 33,7 ribu orang tersebut, Sequis Life ingin membagikan informasi

seputar update rangkaian inovasi produk dan layanan mereka serta promosi dalam bentuk iklan serial untuk dapat disebarakan kepada masyarakat.

**Gambar 2**  
**Serial Kopi Paste Episode Satu**



Sumber: Youtube Sequis Official

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa efektif promosi asuransi jiwa dan kesehatan melalui teknologi digital khususnya pada media sosial. Peneliti tertarik meneliti iklan serial Sequis Life karena penggunaan serial adalah hal baru yang digunakan untuk promosi asuransi jiwa dan kesehatan di Indonesia. Untuk meraih keberhasilan penjualan produk atau jasa tergantung dengan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam islam, hukum promosi pada dasarnya dihukumi boleh dengan catatan tidak membohongi konsumen. Dalil mengenai diperbolehkannya melakukan promosi adalah hukum asal dalam masalah muamalah adalah halal dan mubah selama tidak ada dalil yang menunjukkan pada keharamannya (Nashr, 2016). Sebaliknya, sebuah penipuan



merupakan hal yang diharamkan dalam promosi menurut islam. Hal ini dijelaskan dalam Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ تِجَارَةٌ عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Berdasarkan buku Kemudahan Dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1 dijelaskan bahwa ayat di atas berarti Allah Taala melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta sesama mereka secara batil yakni melalui aneka jenis usaha yang tidak disyariatkan seperti riba dan judi serta beberapa jenis tipu muslihat yang sejalan dengan kedua cara itu walaupun pelarangannya jelas menurut syara. Allah menjelaskan bahwa orang yang melakukan muslihat itu dimaksudkan untuk mendapatkan riba (Rifai, 2012 : 523). Tipu muslihat yang termasuk kebohongan juga termasuk ketika penjual melebih-lebihkan produknya padahal sebenarnya tidak seperti kenyataannya. Apalagi jika pembeli yang tertipu tidak suka, maka akad jual beli dengan penipuan termasuk memakan harta dengan jalan kebatilan karena tidak adanya kerelaan dari pembeli. Sequis Life sendiri menghadirkan iklan serial Kopi Paste termasuk yang jauh dari perkara bathil. Dalam serial ini, Sequis Life

memunculkan kartu *cashless* Sequis Q Infinite MedCare Rider (SQIMC). Sequis Q Infinite MedCare Rider adalah salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Sequis Life sebagai solusi perlindungan kesehatan masyarakat Indonesia yang memberikan perawatan VIP sampai dengan Rp90 miliar. Jadi, iklan serial Kopi Paste menayangkan produk dengan benar adanya sesuai fakta tanpa menipu *viewer*.

Selanjutnya, peneliti akan melakukan penelitian terhadap seberapa efektif iklan jasa asuransi jiwa dan kesehatan melalui serial Kopi Paste episode satu di Youtube. Dipilihnya episode satu adalah karena episode tersebut memiliki *viewer* terbanyak dibandingkan episode lain. Asumsi peneliti, semakin banyak *viewer* maka semakin tinggi kemungkinan efektifnya. Penelitian ini akan diteliti menggunakan pisau analisis AISAS Model yang dirancang untuk melakukan pendekatan efektif kepada target audiens dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Semakin sadar *viewer* serial Kopi Paste episode satu akan pentingnya mempersiapkan tunjangan asuransi jiwa dan kesehatan maka ini akan berdampak pada evaluasi pihak Sequis Life atau bahkan perusahaan asuransi jiwa dan kesehatan lain. Apakah dengan melakukan strategi tersebut dapat dikatakan efektif mempromosikan jasa atau layanan yang ditawarkan kepada masyarakat atau tidak. Akhir kata, peneliti mengambil judul “Efektivitas Serial ‘Kopi Paste’ Episode Satu Sebagai Media Promosi Asuransi Jiwa dan Kesehatan (Analisa AISAS Model pada Viewer Sequis Official di Youtube)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah seberapa efektivitas serial Kopi Paste episode satu di channel Youtube Sequis Official sebagai media promosi jasa asuransi jiwa dan kesehatan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui seberapa efektif promosi asuransi jiwa dan kesehatan melalui teknologi digital khususnya pada media sosial. Peneliti tertarik meneliti iklan berbentuk serial milik Sequis Life yang pihaknya sendiri menyatakan bahwa mereka memang menasar generasi milenial melalui media sosial Youtube dalam mempromosikan jasa yang mereka miliki.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait dengan ilmu komunikasi serta mengenai perkembangan media sosial khususnya terobosan terbaru terkait iklan berbentuk serial lewat Youtube. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi baik kepada pihak Sequis Life sendiri maupun perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama, terkait penggunaan serial sebagai media promosi.

## E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran peneliti, terdapat beberapa penelitian serupa terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan dari penelitian yang peneliti lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang dijadikan sebagai rujukan:

1. Jurnal e-Proceeding of Management Volume 2 Nomor 3 bulan Desember 2015 hal 1-8 berjudul, “Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan Line Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube di Indonesia”. Jurnal tersebut ditulis oleh Arief Wicaksono, Indira Rachmawati, dan Fajar S.A. Prabowo mahasiswa Universitas Telkom. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil analisis AISAS pada responden saat menonton iklan LINE versi mini drama “Ada Apa Dengan Cinta” 2014 dikategorikan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil rata-rata skor variabel attention sebesar 81,5% yang dikategorikan baik, interest sebesar 78,8% yang dikategorikan baik, search sebesar 78,8% yang dikategorikan baik, action sebesar 78,9% yang dikategorikan baik, dan share sebesar 70,7% yang dikategorikan baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dalam segi metode penelitiannya yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan juga menggunakan AISAS model sebagai pisau analisis penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti iklan mini drama AADC 2014 sedangkan penelitian peneliti meneliti serial berjudul Kopi Paste.
2. Jurnal Islamic Banking Volume 5 Nomor 2 bulan Februari 2020 hal 33-54 berjudul, “Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action

& Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (studi kasus followers Instagram perbankan syariah)”. Jurnal tersebut ditulis oleh Joni Iskandar mahasiswa program pascasarjana magister ekonomi syariah Institut Agama Islam Tazkia, Mukhamad Najib mahasiswa Departemen Manajemen IPB University, dan Ahmad Mukhlis Yusuf mahasiswa program pascasarjana magister ekonomi syariah Institut Agama Islam Tazkia. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel attention, interest, search, dan action memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel dependen yaitu interest, search, action, dan share. Variabel action juga memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel dependen yaitu Literasi Perbankan Syariah. Variabel share tidak memiliki pengaruh yang signifikan walaupun bernilai positif terhadap variabel dependen yaitu Literasi Perbankan Syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dalam segi metode penelitiannya yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan AISAS model sebagai pisau analisis penelitian. Perbedaannya adalah penelitian ini mengambil Instagram sebagai media sosial untuk dijadikan objek penelitiannya, sedangkan peneliti sendiri menggunakan serial di Youtube.

3. Jurnal Tesis Magister Management STIE YKPN berjudul, “Efektivitas Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran pada fitur promosi Instagram”. Jurnal tersebut ditulis oleh Putri Dewanti mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini dapat diketahui bahwa iklan menggunakan fitur promosi di

Instagram (Insta Story ads, Image ads, Carousel ads, Video ads, Collection ads, IGTV dan Shopping) memberikan proporsi yang berbeda-beda terhadap attention berdasarkan hasil uji model yang dilakukan pada bab sebelumnya. Dari semua hubungan antara ketujuh fitur promosi di Instagram terhadap attention yang memberikan pengaruh yang paling besar adalah Instastory ads. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dalam segi metode penelitiannya yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan AISAS model sebagai pisau analisis penelitian. Perbedaannya adalah penelitian ini mengambil Instagram sebagai media sosial untuk dijadikan objek penelitiannya, sedangkan peneliti sendiri menggunakan serial di Youtube.



**Tabel 1**  
**Tinjauan Pustaka**

Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Arief W, Indira R, dan Fajar S.A. Prabowo.	Jurnal	Analisis AISAS Pada Penonton Iklan Line Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube di Indonesia	AISAS pada iklan LINE versi mini drama AADC 2014 dikategorikan baik.	Metode penelitian dan penggunaan AISAS model sebagai analisis penelitian.	Objek penelitian yang diambil
Joni I, Mukhamad N, dan Ahmad Mukhlis Y.	Jurnal	Analisis Pengaruh Model AISAS Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (studi kasus followers Instagram perbankan syariah)	Variabel AISAS memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif	Metode penelitian dan penggunaan AISAS model sebagai analisis penelitian.	Objek penelitian yang diambil
Putri Dewanti	Jurnal	Efektivitas Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran pada fitur promosi Instagram	Model AISAS yang diuji masih berlaku pada perilaku pembelian di Instagram	Metode penelitian dan penggunaan AISAS model sebagai analisis penelitian	Objek penelitian yang diambil

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan hal esensial dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang yang sedang menyimak berita di televisi, seseorang yang sedang membaca buku, dan interaksi antara penjual dan pembeli di pasar adalah contoh umum studi komunikasi. Secara praktek komunikasi adalah bentuk penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain secara langsung atau tidak seperti lewat media massa. Definisi komunikasi menurut Everett M. Roger dan D. Lawrence Kincaid adalah,

“Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Nurudin, 2016 : 40).

Untuk melaksanakan berbagai kegiatan mustahil lepas dari komunikasi tidak terkecuali pada aktivitas pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah peranan yang sangat penting untuk diperhatikan. Masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran apabila tanpa melakukan sebuah komunikasi. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa diperlukan sebuah pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi). Dalam perkembangannya, teori bauran pemasaran mengalami perubahan sebab pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan. Oleh karena itu bisa saja lambat laun teori ini berkembang dengan banyak aspek yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran.



## 2. Promosi

Salah satu elemen program pemasaran adalah promosi. Promosi menurut Sunyoto (2019:94), adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi. Bauran promosi merupakan unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berikut adalah bauran promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (Hermawan 2019 : 159-160), yaitu:

### a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. iklan dapat dilakukan melalui berbagai media massa seperti surat kabar, televisi, majalah, radio dan sebagainya.

### b. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Termasuk dalam kategori personal selling adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

#### d. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan merek tertentu.

Untuk menjangkau pasar, promosi dirancang sedemikian rupa melalui bermacam-macam cara. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi secara baik dengan konsumen. Menurut Setyaningrum (2015) dari Jurnal Al-Hikmah dijelaskan bahwa promosi melaksanakan satu dari tiga tugas, yaitu:

##### a. *Informing* (Menginformasikan)

Informasi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

##### b. *Persuading* (Membujuk)

Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk masuk menggunakan produk atau jasa. Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya.

##### c. *Reminding* (Meningatkan)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar.

### 3. Periklanan

Menurut Suhandang (2016 : 13) periklanan (*advertising*) secara harfiah berasal dari bahasa latin, *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikiran atau gagasan kepada pihak lain. Sedangkan definisi periklanan sendiri adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya misalnya melalui program siaran televisi (Suhandang, 2016 : 13). Dalam prakteknya, fungsi periklanan adalah untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa dengan mekanisme komunikasi ekonomis bagi khalayaknya. Jadi, periklanan merupakan kegiatan dua bidang kehidupan sehari-hari yaitu ekonomi dan komunikasi. Sisi ekonomi, periklanan bertindak sebagai usaha marketing dengan strategi tertentu. Sedangkan sisi komunikasinya adalah periklanan merupakan kegiatan komunikasi antara pemasang iklan, media massa, dan biro periklanan.

Dalam iklan terdapat banyak jenisnya. Berdasarkan kelompok komoditas (barang, jasa, dan gagasan) yang bisa ditawarkan dalam sembilan kelompok. Jenis iklan tersebut yaitu:

#### a. Iklan Nasional

Iklan yang menawarkan atau memperkenalkan komoditas produksi nasional seperti iklan pesawat terbang buatan IPTN, mebel ukiran Jepara, dan lainnya.

#### b. Iklan Industri

Iklan yang mengkampanyekan barang-barang industri seperti iklan sepatu, garmen, tekstil, makanan, dan lainnya.

#### c. Iklan Perdagangan

Iklan yang menawarkan barang-barang dagangan seperti iklan perabot rumah tangga, perkakas dapur, dan lainnya.

d. Iklan Pertanian

Iklan yang menawarkan hasil dan alat-alat pertanian.

e. Iklan Profesi

Iklan yang mengkampanyekan jasa keahlian seperti iklan Bank, praktik dokter, konsultan hukum, dan lainnya.

f. Iklan Ide atau Gagasan

Iklan yang menawarkan suatu ide atau gagasan dalam melakukan suatu usaha tertentu seperti kerjasama dalam perniagaan.

g. Iklan Klasifikasi

Iklan yang ditampilkan dengan cara dikelompokkan berdasarkan jenis barang atau kebutuhan, seperti iklan lowongan kerja.

h. Iklan Toserba

Iklan yang menawarkan berbagai macam barang atau jasa.

i. Iklan Maklumat

Iklan yang menyajikan berbagai pengumuman, undangan rapat, ucapan bela sungkawa, pemberitahuan, dan lainnya (Suhandang 2016 : 56).

#### 4. Efektivitas Iklan

Suatu iklan dikatakan efektif apabila tujuan dari periklanan terlaksana. Untuk mengetahui efektivitas iklan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan AISAS Model. AISAS Model adalah model yang dikembangkan oleh Dentsu untuk mengetahui model perilaku pembelian yang didapat dari

perkembangan teknologi yang teregister pada tahun 2005 dan merupakan pengembangan dari model sebelumnya yaitu AIDMA Model.

Dalam buku *The Dentsu Way Secret Of Cross Switch Marketing*,

“AISAS Model adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan lewat banyak hal seperti mencari info lewat internet. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk membeli (*action*). Setelah pembelian konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*) dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (*sharing*).” (Sugiyama, 2011 : 80).

Proses AISAS Model ini tidak harus berjalan linear seperti model AIDMA (*attention, interest, desire, memory and action*) yang prosesnya harus dimulai dari *attention* hingga *action*. AISAS nonlinear model dikatakan apabila ketika proses *attention* dan *interest* sudah dilalui maka langkah selanjutnya tidak harus berurutan. Konsumen bisa saja melihat iklan komersial di televisi lalu melihat suatu produk dan langsung pergi ke toko untuk membelinya (*attention-interest-action*) atau konsumen tertarik suatu produk setelah memperhatikan iklan di televisi lalu menulis sebuah ulasan di blognya mengenai produk tersebut (*attention-interest-share*).

## 5. Media Sosial

Media sosial bukan lagi hal asing ditelinga masyarakat. Penggunaan media sosial sudah merambah menjadi kebutuhan gaya hidup dan hiburan masyarakat. Selain itu media sosial menjadi wadah untuk mengembangkan produk bagi pengusaha. Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014 : 25),

“Media sosial adalah sebuah media online yang para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. “

Sedangkan definisi media sosial menurut Van Dijk,

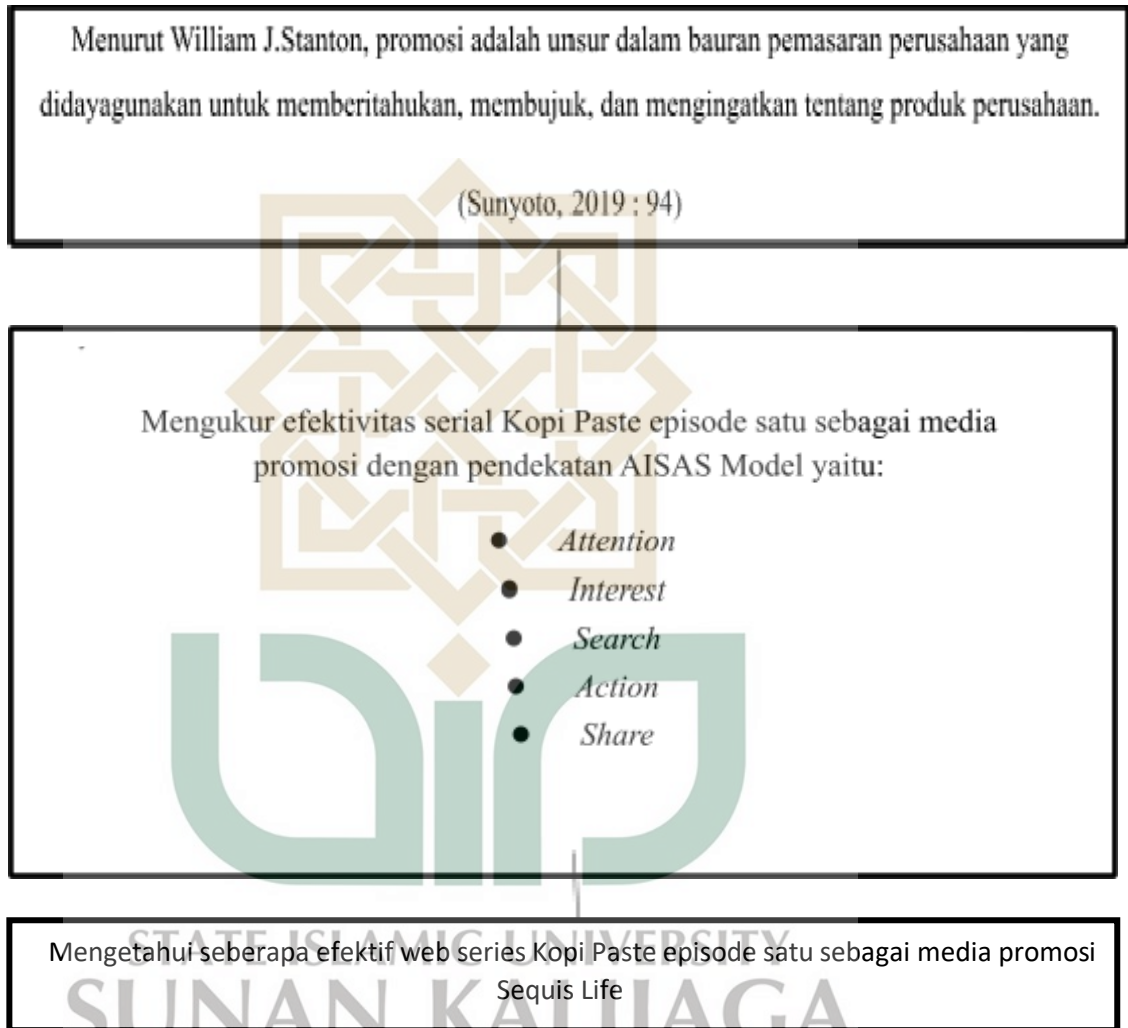
“Media sosial adalah platform media yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.” (Nasrullah (2016 : 11).

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam buku Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI (2014 : 27) menjelaskan ciri-ciri media sosial sebagai berikut, diantaranya:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Sosial media menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten sosial media terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group).

## G. Kerangka Pemikiran

**Gambar 3**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Peneliti

## **H. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013: 64). Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan di antara variabel yang sedang dioperasikan.  $H_0$  adalah hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan di antara dua variabel yang sedang dioperasikan (Martono, 2010:70).

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Serial 'Kopi Paste' episode satu di Youtube tidak efektif sebagai media promosi asuransi jiwa dan kesehatan Sequis Life.

$H_a$  : Serial 'Kopi Paste' episode satu di Youtube efektif sebagai media promosi asuransi jiwa dan kesehatan Sequis Life.

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dengan data yang diperoleh dari sampel penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang kemudian diinterpretasikan (Sugiyono, 2013 : 14).

### **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional sangat penting untuk menghindari kesalahan pemahaman mengenai data yang akan dikumpulkan serta untuk menghindari kesalahan dalam menentukan alat pengukuran data. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:



a. AISAS Model

1) *Attention*

2) *Interest*

3) *Search*

4) *Action*

5) *Share*



**Tabel 2**  
**Konsep Instrumen Pernyataan**

No	Indikator	Item Soal
1.	<i>Attention</i>	1. Anda mengetahui jasa asuransi jiwa dan kesehatan Sequis Life melalui serial Kopi Paste episode satu
		2. Serial Kopi Paste episode satu membantu Anda mengingat segala informasi perusahaan Sequis Life (layanan kesehatan, bentuk penggunaan kartu cashless pada salah satu scene, benda-benda berwarna biru toska sebagai identitas Sequis Life)
2.	<i>Interest</i>	1. Anda tertarik terhadap jasa asuransi jiwa dan kesehatan yang dilakukan Sequis Life lewat serial Kopi Paste episode satu
		2. Anda tertarik terhadap jasa asuransi jiwa dan kesehatan yang dilakukan Sequis Life lewat serial Kopi Paste Episode Satu.
		3. Serial Kopi Paste episode satu mudah dipahami dan menarik sehingga membuat saya tertarik kepada layanan asuransi jiwa dan kesehatan Sequis Life
3.	<i>Search</i>	1. Anda mencari informasi Sequis Life pada media sosial
		2. Anda mencari informasi perusahaan pada website resmi Sequis Life
		3. Anda mencari informasi yang spesifik terhadap layanan jasa asuransi jiwa dan kesehatan Sequis Life
		4. Anda melakukan pencarian lebih lanjut terhadap serial Kopi Paste episode satu
4.	<i>Action</i>	1. Anda mempertimbangkan untuk menggunakan jasa asuransi jiwa dan kesehatan Sequis Life setelah menonton serial Kopi Paste episode satu
		2. Anda menghubungi pihak Sequis Life setelah menonton serial Kopi Paste episode satu
		3. Anda mengunjungi kantor Sequis Life setelah melihat serial Kopi Paste episode satu
		4. Anda mengunjungi kantor Sequis Life setelah melihat serial Kopi Paste episode satu
		5. Anda tidak mendaftar menjadi peserta Sequis Life setelah melihat serial Kopi Paste episode satu
5.	<i>Share</i>	1. Anda memberikan informasi seputar serial Kopi Paste episode satu dengan melakukan update status di sosial media
		2. Anda memberikan informasi seputar serial Kopi Paste episode satu dengan membagikan tautan Youtube Kopi Paste kepada orang lain
		3. Anda hanya menonton serial Kopi Paste episode satu tanpa menyebarkan informasi kepada orang lain
		4. Anda hanya menonton serial Kopi Paste episode satu tanpa menyebarkan informasi kepada orang lain

Sumber: Olahan Peneliti

### 3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013 : 117). Populasi dari penelitian ini adalah *viewer* serial Kopi Paste episode satu. Dipilihnya episode satu adalah karena episode tersebut memiliki *viewer* terbanyak dibandingkan episode lain. Asumsi peneliti, semakin banyak *viewer* maka semakin tinggi kemungkinan efektifnya. Dengan demikian, data jumlah *viewer* serial Kopi Paste episode satu yang diambil pada tanggal 17 Maret 2020 pukul 08.30 WIB berjumlah 1.000.000 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013 : 118). Dalam menentukan besaran sampel yang dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Kesalahan 10%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1000000}{1+1000000(0,1)^2} = 99,99 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik random sampling yang memiliki prinsip bahwa teknik ini memberikan kesempatan yang sama pada tiap-tiap subjek yang diambil sebagai sampel. Dengan kata lain, subjek mempunyai peluang yang sama untuk dipilih tanpa pandang bulu (Arikunto, 2013 : 95).

#### 4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

##### a. Angket

Angket adalah suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk menjawab secara tertulis pula oleh responden (Margono, 1997 : 167). Teknik ini peneliti gunakan untuk mengumpulkan data efektivitas web series atau serial Kopi Paste episode satu. Peneliti membuat angket menggunakan aplikasi Google forms dan disebar melalui komentar viewer di Youtube serial Kopi Paste episode satu. Selain itu juga disebar luaskan lewat pesan Watsapp.

##### b. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara obyektif (Margono, 1997 : 167). Berikut adalah instrumen efektivitas iklan:

**Tabel 3**  
**Kisi-Kisi Efektivitas Iklan AISAS Model**

Indikator	Jumlah Item Soal		Jumlah Soal
	Favorable	Unfavorable	
<i>Attention</i>	2	-	2
<i>Interest</i>	3	-	3
<i>Search</i>	4	-	4
<i>Action</i>	4	1	5
<i>Share</i>	3	1	4
<b>Total</b>			18

Sumber: Olahan Peneliti

Penentuan skor jenjang skala pada penelitian ini menggunakan narasi bersifat negatif (*unfavorable*) dan bersifat positif (*favorable*). Menurut DeVellis dalam jurnal Widhiarso berjudul Peranan Butir Unfavorable dalam Menghasilkan Dimensi Baru dalam Pengukuran Psikologi, dijelaskan bahwa tujuan penelitian melibatkan butir yang memiliki arah berlawanan adalah upaya untuk mereduksi respons persetujuan monoton. Adanya butir memiliki arah terbalik diharapkan dapat mengkondisikan responden untuk membaca tiap butir pernyataan lebih seksama sehingga terhindar dari bias respon (Widhiarso, 2016 : 41).

Dalam tabel di atas dijelaskan bahwa dimensi *attention* terdiri dari empat soal *favorable* dan satu *unfavorable*. Dimensi *interest*, *search*, *action*, dan *share* juga memiliki spesifik soal yang sama dengan dimensi sebelumnya sehingga total jumlah item soal adalah sebesar 18 item.

Kuesioner penelitian ini memiliki empat alternatif jawaban yang juga berpengaruh terhadap kriteria keputusan. Apabila responden memilih Sangat Setuju maka jawabannya sama dengan Sangat Efektif begitu seterusnya. Pernyataan-pernyataan angket di atas diberi skor berdasarkan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013 : 132). Skala penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval empat (*a four-point likert scale*) untuk menghindari kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat yang umum digunakan dalam skala likert (Hadi, 1991 : 96). Skor setiap alternatif jawaban pada pernyataan di atas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Bobot Skor Alternatif Jawaban**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Kriteria Keputusan</b>	<b>Favorable</b>	<b>Unfavorable</b>
Sangat setuju	Sangat Efektif	4	1
Setuju	Efektif	3	2
Tidak setuju	Tidak Efektif	2	3
Sangat tidak setuju	Sangat Tidak Efektif	1	4

Sumber: Olahan Peneliti

#### 5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Adapun alat yang digunakan dalam pengujian analisis uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas angket. Uji Validitas dan reliabilitas

dilakukan karena merupakan cara untuk mengetahui keabsahan atau kebenaran data dan penafsiran suatu penelitian.

a. Uji Validitas

Validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Validitas juga dapat diartikan sebagai keadaan yang menggambarkan tingkat aitem bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 2003 : 211). Untuk melakukan pengujian, peneliti menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi product moment. Teknik ini digunakan untuk menguji kesalahan butiran. Rumus koefisien korelasi product moment adalah sebagai berikut (Sugiyono : 2006):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah responden uji coba

$\sum X$  = Jumlah skor butir X  $\sum Y$  = jumlah skor butir Y

Menurut Sugiyono (2013 : 122) keputusan hasil perhitungan korelasi dapat dinyatakan  $r$  hitung dan  $r$  kritis yaitu jika  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis atau bila nilai korelasi lebih besar dari 0,30 berarti valid. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  kritis atau bila nilai korelasi lebih besar dari 0,30 berarti tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, artinya mengandung makna kecermatan pengukuran. Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya. Pengukuran yang tidak reliabel tentu tidak akan konsisten dari waktu ke waktu (Suseno, 2012 : 41).

Untuk menguji reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan bantuan software SPSS 25. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus koefisien reliabilitas Cronbach Alpha adalah sebagai berikut (Sumantri & Muhidin, 2013: 48):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r11 = Reliabilitas instrumen.
- K = Banyak butir pertanyaan
- $\sum ab2$  = Jumlah varian butir
- $\sigma t2$  = Varian total

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Cronbach's alpha pada *output reliability statistics* dengan kriteria adalah jika nilai Cronbach's alpha < 0,7 maka dinyatakan kurang reliabel dan nilai Cronbach's alpha > 0,7 maka dinyatakan reliabel (Machali, 2018 : 188).

## 6. Metode Analisis Data

### a. Analisis Tabulasi Sederhana



Data yang telah diperoleh kemudian akan diolah kedalam bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

F<sub>i</sub> = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

∑f<sub>i</sub> = Banyaknya jumlah responden

b. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan kemudian diberi bobot. Cara menghitung skor rata-rata dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus yang digunakan adalah:

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

X = Rata-rata berbobot

F<sub>i</sub> = Frekuensi

W<sub>i</sub> = Bobot

Setelah menghitung skor rata-rata, langkah selanjutnya adalah menentukan rentang skala penilaian untuk mengetahui tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara satu sampai empat yang menggambarkan posisi yang

sangat negatif ke posisi positif. Kemudian dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{m}$$

Keterangan:

$R(\text{bobot})$  = Bobot terbesar-bobot terkecil

$m$  = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert dalam penelitian ini adalah 1 sampai 4, maka rentang skala penelitian yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



**Tabel 5**  
Rentang Skala Keputusan AISAS Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,75$	Sangat Tidak Efektif
$1,75 < x \leq 2,50$	Tidak Efektif
$2,50 < x \leq 3,25$	Efektif
$3,25 < x \leq 4,00$	Sangat Efektif

Sumber: Olahan Peneliti

Setiap dimensi indikator efektivitas iklan AISAS Model akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi serial Kopi Paste episode satu dari Sequis Life. Kemudian nantinya nilai rata-rata yang didapat akan dimasukkan dalam rentang skala keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Efektivitas Serial Kopi Paste Episode Satu Sebagai Media Promosi Jasa Asuransi Jiwa dan Kesehatan Sequis Life (Analisa AISAS Model Terhadap Viewer Sequis official di Youtube), maka dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil nilai skor rata-rata dari setiap variabel AISAS Model adalah *attention* sebesar 3,05, *interest* sebesar 3,07, *search* sebesar 2,33, *action* sebesar 1,96, dan *share* sebesar 2,39. Rata-rata responden menyatakan setuju terhadap pesan dan visual serial yang dapat mencuri perhatian serta menimbulkan perhatian. Namun, rata-rata responden juga menyatakan tidak setuju terhadap keputusannya untuk mencari informasi terkait Sequis Life, mendaftarkan diri menjadi peserta asuransi, dan menyebarkan informasi yang terkandung di dalam serial tersebut.
2. Melalui analisa tabulasi sederhana dapat disimpulkan bahwa serial Kopi Paste episode satu efektif sebagai media promosi Sequis Life. Hasil ini diperoleh dari nilai skor rata-rata sebesar 2,56 sehingga rentang skala terdapat dalam kategori efektif.
3. Penggunaan serial Kopi Paste episode satu menjadi strategi media promosi efektif yang dilakukan Sequis Life untuk mempromosikan

jasanya kepada generasi milenial yang mana telah mengambil perhatian dan menimbulkan ketertarikan untuk menonton serial tersebut.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan di atas, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Sequis Life**

Melihat hasil penelitian ini, peneliti menyarankan apabila Sequis Life ingin melanjutkan promosi dengan format serial untuk lebih diperjelas lagi pengenalan produknya mulai dari episode satu misal dibuatnya *scene* yang memperlihatkan penggunaan kartu keanggotaan asuransi atau diperlihatkan keuntungan apabila menjadi peserta asuransi Sequis Life. Hal ini dilakukan agar *viewer* lebih dini mengetahui produk dari Sequis Life selain daripada fokus kepada alur serial tersebut.

### **2. Peneliti Selanjutnya**

Peneliti menyarankan apabila mahasiswa ingin meneliti serial Kopi Paste lebih lanjut, untuk meneliti keseluruhan dari episodanya. Hasil dari penelitian episode satu menunjukkan bahwa *viewer* hanya menjadi penikmat serial tersebut. Menurut peneliti, ada kemungkinan ditemukannya efektivitas pada bagian *search*, *action*, dan *share* di episode-episode berikutnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan kolom pertanyaan 'pekerjaan responden' sebagai pelengkap data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldila, N. (2019). Asuransi Digital di Kalangan Milenial Belum Maksimal. <https://finansial.bisnis.com/read/20191219/215/1182864/asuransi-digital-di-kalangan-milenial-belum-maksimal> diakses pada tanggal 18 September 2020 pukul 01.05 WIB.
- Ar-Rifai, M. N. (2012). Kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir. (Syihabuddin, Ed.) (Jilid 1). Jakarta: Gema Insani Press.
- A.M, M. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Kencana.
- A.Shimp, Terece. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah (Cet.1). Bandung: Satu Nusa.
- Data, T. K. (2019). Milenial Mulai Sadar Pentingnya Asuransi Bagi Proteksi Kesehatan. Kata Data. <https://kumparan.com/konner-indonesia/mengenal-web-series-sebagai-strategi-perangkul-generasi-kekinian>
- Durianto, D. (2003). Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar, L. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hadi, S. (1991). Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai.  
Yogyakarta: FP UGM.

Haryanto, A. T. (2019). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial.  
Detik.Com. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial> di akses pada tanggal 15 April 2020 pukul 12.31 WIB.

Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Husein, U. (2003). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Rajawali.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2 (13th ed.). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Life, S. (2019). Kopi Paste: Web Series Sequis.  
<https://www.sequis.co.id/id/tentang-sequis/update/news-release/kopipaste>  
diakses pada tanggal 05 April 2021 pukul 10.49 WIB.

Machali, I. (2018). Statistik Itu Mudah Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik. Yogyakarta: MPI UIN Sunan Kalijaga.

Maman, A., Ali Muhidi, S., & Somantri, A. (2013). Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.

M.A, M. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenamedia.

- Margono. (1997). Metode Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Martono, N. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nashr, T. (2016). Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam. <https://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>. diakses pada tanggal 01 November 2019 pukul 15.30 WIB.
- Nofian, A. (2020). Survei SMRC; 67 Persen Milenial Indonesia Lebih Suka Nonton Film Lokal. <https://goodmoney.id/survei-smrc-67-persen-milenial-indonesia-lebih-suka-nonton-film-lokal/>. diakses pada tanggal 19 Juni 2021 pukul 10.43 WIB.
- Nurudin. (2016). Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- RI, T. P. humas K. P. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.
- Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 14(2), 222–241.



Sugiyama, K., Andree, T., & Team, T. D. C. S. (2011). *The Dentsu Way*. Japan: Dentsu Inc.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, K. (2016). *Periklanan (Revisi)*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Tri Admojo (ed.); Setakan Pe). Jakarta: Center Of Academic Publishing Service.

Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Widhiarso, W. (2016). Peranan Butir Unfavorabel dalam Menghasilkan Dimensi Baru dalam Pengukuran Psikologi. (1), 1—11. Retrieved from <http://www.widhiarso.staff.ugm.ac.id>.

Yusuf, N. F. (2019, September). AJII dorong anggotanya terapkan teknologi digital. [https://riau.antaranews.com/nasional/berita/1084636/ajii-dorong-anggotanya-terapkan-teknologi-digital?utm\\_source=antaranews&utm\\_medium=nasional&utm\\_campaign=antaranews](https://riau.antaranews.com/nasional/berita/1084636/ajii-dorong-anggotanya-terapkan-teknologi-digital?utm_source=antaranews&utm_medium=nasional&utm_campaign=antaranews). diakses pada tanggal 22 Maret 2020 pukul 12.32 WIB.

Zubaidi, A. N. (2011). Ruang Publik Dalam Media Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*,