

ABSTRAKSI

Dyah Ayu Probawati, Nomor Induk Mahasiswa 152130013, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian Efektivitas Iklan Film “Dilan 1990” Pada Media Sosial *Instagram* 2019. Dosen Pembimbing I Saaptika Kancana dan Dosen Pembimbing II Hastho Joko NU.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan film “Dilan 1990” pada media sosial *instagram*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Populasi sebanyak 444 mahasiswa dan ukuran sampel yang digunakan adalah 82 responden. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Angkatan 2015 yang terdiri dari jurusan Hubungan Internasional, Administrasi Bisnis, dan Komunikasi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan diukur dengan metode pengukuran CRI (*Customer Response Index*).

Hasil dari penelitian menggunakan konsep AIDA menunjukkan bahwa pada variabel *Attention* dapat diketahui jika iklan film “Dilan 1990” pada media sosial *instagram* ‘Efektif’ menarik perhatian penonton dari segi visualisasi gambar dan pengetahuan responden terhadap iklan dan pesan iklan. Pada variabel *Interest* menunjukkan hasil bahwa iklan film “Dilan 1990” pada media sosial *instagram* ‘Efektif’ dalam membangun dan menumbuhkan rasa ketertarikan dan persepsi yang baik oleh responden terhadap iklan. Pada variabel *Desire* menunjukkan bahwa iklan film “Dilan 1990” pada media sosial *instagram* ‘Sangat Efektif’ untuk menimbulkan keinginan responden untuk menonton film “Dilan 1990” dengan memberikan kejelasan spesifikasi film yang jelas. Pada variabel *Action*, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan film “Dilan 1990” pada media sosial *instagram* ‘Sangat Efektif’ untuk mempengaruhi responden menonton film “Dilan 1990”. Hasil dari penelitian menggunakan metode pengukuran CRI (*Customer Response Index*) menunjukkan bahwa iklan film “Dilan 1990” sangat efektif dalam mempengaruhi responden melakukan tindakan untuk menonton film tersebut.

Saran yang diharapkan untuk perusahaan agar meningkatkan frekuensi iklan film di media sosial *instagram* agar lebih sering dan lebih banyak *viewers* yang melihat, cuplikan iklan film dibuat jelas dan semenarik mungkin untuk meningkatkan ketertarikan *viewers* dan meyakinkan *viewers* untuk melakukan tindakan menonton film tersebut.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, *Attention, Interest, Desire, Action, CRI*