

Analisis efektivitas desain komunikasi visual sebagai media promosi menggunakan customer response index

Uyuunul Mauidzoh^{*1}, Yuliani Indrianingsih², Astika Ayuningtyas³

¹Department of Industrial Engineering, Adisutjipto Institute of Technology, Indonesia

^{2,3}Department Informatics, Adisutjipto Institute of Technology, Indonesia

Email: farahzizy@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 26, 2022

Accepted October 21, 2022

Published November 25, 2022

Keywords:

Tourism,
Promotion,
Visual communication,
Customer response index

ABSTRACT

Geographical location and natural resources are assets for Desa Salam, Patuk, and Gunungkidul as tourist spot. The problems raised in this study are 1) How to design attractive and communicative promotional materials so that Salam Village becomes a tourist spot that is known by the community 2) How to create visual communication ideas that can support the promotion of Salam Patuk Village, Gunungkidul Regency 3) How is the effectiveness of visual communication design as a promotional media for Salam Village, Patuk Gunungkidul District. The objectives are 1) Designing attractive and communicative promotional design materials so that Salam Village becomes a tourist spot known to the public 2) Creating visual communication design ideas that can support the promotion of Salam Village so that it is known to the wider community 3) Knowing the effectiveness of visual communication media in promoting tourist attractions in Salam Village, Patuk, Gunungkidul. The result of this research is to create a visual communication design for the Purboselo Nawing tourist attraction. Assessment of the effectiveness of visual communication design using the Customer Response Index (CRI) method. Based on CRI calculations with the AISAS concept obtained in this study are as follows: AISAS CRI is 18.01%, AIAS CRI is 18.76%, AISS CRI is 40.82%, and AIS CRI is 43.52%. Consumer response to Purboselonawing advertisements/promotions on Instagram and YouTube accounts is relatively good. This can be seen at the attention stage, the value is 54.67%. At the interest stage, the respondents were very interested in purboselonawing advertising/promotion with a value of 93%. At the search stage the results are very good, namely 96%. The action stage is also quite good with a value of 44.12%. While the willingness to share advertisements is quite good with a value of 83.64%.



Corresponding Author:

Uyuunul Mauidzoh,
Program Studi Teknik Industri,
Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto Yogyakarta,
Jl. Majapahit (Janti) Blok R Lanud Adisutjipto, Yogyakarta, Indonesia.
Email: * farahzizy@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu andalan dalam perolehan devisa bagi pembangunan nasional. Untuk itu, pembangunan pariwisata Indonesia harus mampu menciptakan inovasi hal baru, agar mampu bertahan sekaligus meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui pemberdayaan potensi budaya yang ada di seluruh wilayah Nusantara. Kebudayaan mempunyai peran yang strategis dalam pengembangan kepariwisataan nasional.

Desa Salam adalah salah satu desa dari 11 desa yang ada di Kecamatan Patuk, memiliki enam dusun yakni Baran, Ngasemayu, Gunungmanuk, Salam, Trosari dan Waduk. Meskipun berada di dekat gerbang pintu

masuk jalur utama Gunungkidul dan ibukota kecamatan, perekonomian masyarakat Desa Salam tidak sebaik posisi geografisnya. Masyarakat mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencaharian dengan hasil padi dan palawija. Selain pertanian, kehidupan masyarakat disokong sektor peternakan, perdagangan dan jasa.

Salah satu potensi wisata di Padukuhan Baran, Desa Salam, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul adalah Obyek Wisata Purboselo Nawing, Obyek wisata ini menyuguhkan pemandangan alam yang eksotik berupa persawahan dan sungai dengan bebatuan yang besar-besar yang bisa dijadikan pilihan tempat liburan maupun kegiatan Outbond. Dilokasi ini juga sudah di bangun gazebo untuk tempat beristirahat dan juga panggung besar yang bisa di gunakan untuk pentas seni maupun pertunjukan. Tidak seperti obyek wisata di Gunungkidul lainnya, obyek wisata di Desa Salam, Patuk, Gunungkidul ini belum banyak dikenal oleh masyarakat. Padahal obyek wisata tersebut tidak kalah menarik dengan obyek wisata lainnya yang ada di kabupaten Gunungkidul. Hal ini dikarenakan belum banyak promosi yang dilakukan oleh pemerintah desa Salam kecamatan patuk Gunungkidul

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana merancang materi promosi yang menarik dan komunikatif sehingga Desa Salam menjadi tempat wisata yang dikenal oleh masyarakat?
2. Bagaimana menciptakan ide komunikasi visual yang dapat mendukung promosi Desa Salam, Patuk, Gunungkidul?
3. Bagaimana efektivitas Desain komunikasi visual sbagai media untuk memajukan Desa Salam, Patuk, Gunungkidul?

Sedangkan Tujuan Penelitian ini adalah

1. Merancang materi desain promosi yang menarik dan komunikatif, sehingga desa Salam menjadi tempat wisata yang dikenal oleh masyarakat.
2. Menciptakan ide Desain Komunikasi visual yang dapat mendukung promosi Desa Salam hingga menjadi dikenal oleh masyarakat luas.
3. Mengetahui efektivitas media komunikasi visual dalam mempromosikan obyek wisata di Desa Salam, Patuk, Gunungkidul.

Beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Parwisata “ menjelaskan bahwa Pengembangan promosi pariwisata Bukittinggi dalam bentuk animasi, dapat meningkatkan reabilitas komunikasi dan mengatasi keterbatasan waktu dan jarak sehingga apa yang ditampilkan menarik perhatian dan dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif [1]. Animasi juga dapat membuat sesuatu itu memiliki karakter yang unik sehingga mudah diingat dan dikenal, bahkan disukai banyak orang. Melalui animasi, diharapkan meningkatkan kunjungan wisatawan di Bukittinggi. Kemudian penelitian lain yang berjudul “Analisis Efektivitas Promosi Guten.Inc Bandung Pada Soaial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI)”. Melalui Metode *Customer Response Index* (CRI) mengukur efektifitas iklan perusahaan [2] yang terdapat pada Instagram. Pengukuran efektifitas iklan menggunakan CRI terdiri dari lima variabel, yaitu kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*). Dalam penelitian ini sebelum melakukan pengukuran efektivitas pengukuran media promosi, dilakukan pembuatan media komunikasi visual yang menarik untuk bisa dipromosikan kepada masyarakat [2][3].

2. METODE PENELITIAN

Dalam perancangan video promosi Purboselo Nawing, penulis melakukan beberapa pendekatan untuk mendapatkan hasil penelitian yang optimal untuk perancangan video promosi Purboselo Nawing. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan, wawancara mendalam, kuisioner dan analisis studi literatur. Tahap pertama yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data-data pendukung adalah melakukan observasi langsung pada lokasi perancangan yaitu Obyek Wisata Purboselo Nawing yang berada di Desa Nawing, lalu dilanjutkan pada tahap selanjutnya dengan Wawancara mendalam kepada pihak stakeholder yakni Kelompok Sadar Wisata Desa Nawing dan Perwakilan dari Badan Koordinasi Antar Desa. Tahap ketiga yaitu tahap pengumpulan data melalui kuisioner untuk mendapatkan data sasaran atau target audiens yang tepat, dan tahap terakhir yaitu tahap ke empat adalah dengan melakukan pengumpulan data melalui studi literatur. Dimana semua data yang didapat akan diolah dan dianalisa sehingga menghasilkan data pendukung yang akurat sebagai data acuan perancangan video promosi. Peneliti menggunakan beberapa konsep penting yang digunakan sebagai dasar penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas

pesan iklan tempat wisata Purboselonawing pada akun Instagram dan youtube, konsep yang akan digunakan yaitu:

2.1 Efektivitas Iklan

Iklan dapat dikatakan efektif jika ia dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan dari pembuat iklan [4]. Terdapat tiga tujuan pemasar menggunakan media sosial, yaitu untuk mengarahkan pada suatu situs, berkomunikasi dengan konsumen, dan untuk meraih *brand exposure* [5] Efektivitas pada penelitian ini akan diukur melalui perhitungan *Costumer Response Index* (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS (*Attention, Interestn Search, Action, dan Share*) [6][7].

$$\text{CRI} = \text{awareness} \times \text{comprehends} \times \text{interest} \times \text{intentions} \times \text{action}$$

$$\text{CRI} = \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{action} \times \text{share}$$

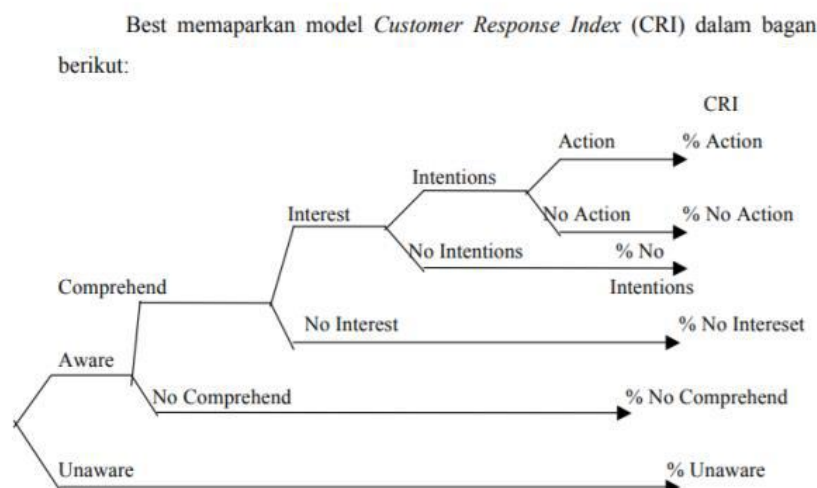
1. AISAS

AISAS adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu. Dentsu beranggapan bahwa terdapat dua perilaku unik konsumen saat ini, yaitu *searching* dan *sharing information*, berdasarkan informasi tersebut memunculkan model baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), [8] Berdasarkan hal tersebut, maka muncul model baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Di dalam penelitian ini, konsep AISAS [9] yang digunakan yaitu:

- Attention** yaitu konsumen melihat produk atau iklan yang ditampilkan.
- Interest** yaitu mengenai ketertarikan konsumen.
- Search** yaitu ketika konsumen berusaha mengumpulkan informasi tentang produk untuk selanjutnya membuat penilaian.
- Action** adalah tindakan konsumen termasuk tindakan pembelian.
- Share** adalah tindakan konsumen yang membagikan informasi dengan berbicara pada orang lain atau melakukan *posting* komentar di internet.

2. Customer Response Index (CRI)

Customer Response Index (CRI) mengukur efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan tahap demi tahap, dimulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (*Awareness Knowledge Liking Preference Conviction Purchase* (pemahaman), *interest* (tertarik), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Metode pengukuran CRI ini memiliki dasar yang sama sesuai dengan *Hierarchy-of-effects* sehingga dapat memperoleh tahapan respon konsumen mulai dari *awareness* sampai tindakan *purchase*. Selain itu, [10] mengatakan bahwa setiap tahapan dalam *Hierarchy of- effects* yang berupa elemen memiliki ikatan yang kuat satu dengan yang lainnya, dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan setelahnya, dan tahapan setelahnya tersebut mempengaruhi tahapan berikutnya. Berikut bentuk model CRI:



Gambar 1. Bagan model *customer response index* (Sumber: Roger, 2012)

3. HASIL DAN ANALISIS

Pada perancangan video promosi wisata Purboselo Nawing dengan tema “Petualang Purboselo Nawing-Berani Tracking Berani ke Nawing” ini akan menghasilkan sebuah video tentang potensi wisata alam Nawing sebagai media promosi digital. Pada tahap ini video dipersiapkan agar bisa memberikan dampak dan

menyampaikan pesan yang diharapkan kepada target audiens yang dituju. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai capaian tahapan pengerjaan video promosi wisata alam di Purboselo Nawing.

3.1. Sinopsis Cerita

Alur cerita ini dimulai dari seorang wisatawan sedang menikmati pemandangan bebatuan di Purboselo Nawing dan mendokumentasikan setiap keindahan menggunakan kamera yang dibawanya. Wisatawan tersebut menyusuri setiap goa dan sungai yang berada di bawah goa. Selanjutnya ada seorang kelompok sadar wisata Desa Nawing yang menceritakan sejarah obyek wisata Purboselo Nawing disertai dengan tampilan beberapa *shot* keindahan ekosistem yang ada di sana. Ada 3 *talent* yang sedang bermain air di sungai bawah goa, *tracking* di bebatuan. Dilanjutkan penjelasan dari kelompok sadar wisata yang menceritakan ekosistem-ekosistem yang ada di Purboselo Nawing yang menjadi ciri khas pada obyek wisata tersebut, selain itu beberapa kegiatan dan dokumentasi wisatawan lokal dan luar negeri yang pernah berkunjung ke Purboselo Nawing. *Shootlist* digunakan sebagai panduan dalam pengambilan gambar. Urutan pengambilan gambar berdasarkan urutan cerita dan juga kedekatan tempat *Shootlist* berisikan *framing*, *movement*, *equipment*, lokasi *shoot*, jalan cerita dan juga durasi.

3.2. Turunan Media dan Strategi Penempatan

Dari Video Promo utama ini dengan durasi 10 menit dan 15 Detik diturunkan ke media yang masih berkaitan dengan jenis medianya, yaitu media elektronik.

1. Teaser merupakan trailer berdurasi pendek yang digunakan untuk mengiklankan video promosi ini. Hal ini bertujuan untuk membangun perhatian dari target audiens dan juga memancing rasa penasaran dari target konsumen. Jenis video ini tidak memiliki waktu atau durasi paten. Jenis video ini dapat digunakan pada media sosial yaitu Instagram. Video Teaser Series 15 detik, format 1080p NTFC.

Berikut link untuk promosi melalui Instagram:

https://www.instagram.com/p/CVuHXGdpmak/?utm_medium=share_sheet



Gambar 2 Instagram Kampung Wisata Baran

2. YouTube : Full Video berdurasi 10 menit, format 1080 NTFC. Berikut link akses video promosinya: <https://www.youtube.com/watch?v=y-UnxIIYULI>



Gambar 3. YouTube di ITDA Official

Selanjutnya akan dipaparkan hasil penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada para responden. Pengolahan data akan diawali dengan temuan data AISAS, perhitungan *Costumer Response Index*, dan diakhiri analisis data. Pada bagian perhitungan *Costumer Response Index* akan diketahui efektivitas pesan iklan/promosi pada akun Instagram dan Youtube Purboselonawing.

3.3 Temuan Data

1. AISAS

Pada penelitian ini akan didapatkan data yang didapat dari masing-masing pertanyaan dalam kuesioner. Data dimasukkan ke dalam tabel kemudian dicantumkan secara detail jumlah responden yang mengisi setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian. Analisis distribusi frekuensi akan dibagi menjadi 5 bagian, sesuai jumlah pertanyaan pada kuesioner penelitian yang didasari pada konsep AISAS.

a. Attention

Pada bagian *Attention* diwakili oleh pertanyaan nomor 1. Berikut adalah frekuensi jawaban responden pada pertanyaan mengenai tahap *Attention*.

Tabel 1 Frekuensi Attention

Attention	Jumlah	Persentase
Ya	41	54,67%
Tidak	34	45,33%
TOTAL	75	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 75 responden 41 diantaranya menyatakan mereka pernah melihat pesan iklan/promosi Purboselonwing pada akun Instagram /youtube. Sedangkan yang menyatakan sebaliknya berjumlah 34 responden. Berikut akan dipaparkan alasan responden yang menyatakan tidak atau *no Attention*.

Tabel 2. Tabel No Attention

No	Alasan	Jumlah
1	Iklan tidak terlihat di postingan	29
2	Video/Gambar kurang jelas	1
3	Linnya	4
	Total	34

Pada tabel *no attention*, alasan responden yang paling dominan adalah karena iklan tidak terlihat pada *postingan* yang diunggah instagram/youtube Alasan tersebut memiliki jumlah responden tertinggi, yaitu 29 dari total 34 responden yang menjawab tidak pada pertanyaan bagian *Attention (no attention)*. Urutan kedua terdapat 3 responden yang menyatakan ketidaktertarikannya karena tidak ada alasan dan 1 responden beralasan bahwa video/gambar kurang jelas.

b. *Interest*

Pada bagian *Interest* diwakili oleh pertanyaan nomor 2. Berikut adalah frekuensi jawaban responden pada pertanyaan mengenai tahap *Interest*.

Tabel 3 Frekuensi *Interest*

<i>Interest</i>	Jumlah	Persentase
Ya	53	93%
Tidak	5	7%
TOTAL	57	100%

Berdasarkan tabel frekuensi *Interest* di atas menunjukkan bahwa dari total 57 responden, terdapat 53 responden yang menjawab “ya” dan 4 responden menjawab “tidak” merasa tertarik pada iklan/promosi Purboselonawing. Berikut akan dipaparkan alasan 4 responden yang menyatakan tidak tertarik atau *no Interest*.

Tabel 4 Tabel *No Interest*

No	Alasan	Jumlah
1	Tidak karena produk/jasa yang ditawarkan tidak dibutuhkan	4
	Total	4

Pada tabel *no Interest* di atas menunjukkan alasan 4 responden adalah karena produk/jasa yang ditawarkan tidak dibutuhkan.

c. *Search*

Pada bagian *Search* diwakili oleh pertanyaan nomor 3. Berikut adalah frekuensi jawaban responden pada pertanyaan mengenai tahap *Search*.

Tabel 5 Frekuensi *Search*

<i>Search</i>	Jumlah	Persentase
Ya	48	96%
Tidak	2	4%
TOTAL	50	100%

Tabel frekuensi *Search* di atas dapat terlihat bahwa dari 50 responden yang menjawab pertanyaan nomor 3, 48 diantaranya menjawab “ya” dan 2 responden lainnya menjawab “tidak”. Jumlah responden pada tahap *Search* ada 2 responden yang melewati tahap ini. Berikut adalah alasan 2 responden yang menyatakan tidak melakukan pencarian informasi (*browsing* atau bertanya pada teman) terhadap Obyek wisata Purboselonawing yaitu

Tabel 6. Tabel *No Search*

No	Alasan	Jumlah
1	Sudah mengetahui keunikan obyek wisata tersebut	1
2	Baru melihat iklan di youtube ITDA tentang obyek wisata tersebut	1
	Total	2

Berdasarkan tabel *no Search* di atas, alasan responden tidak berbagi informasi adalah karena sudah mengetahui keunikan Obyek wisata tersebut dan Baru melihat iklan di youtube ITDA tentang obyek wisata tersebut.

d. *Action*

Pada bagian *Action* diwakili oleh pertanyaan nomor 4. Berikut adalah frekuensi jawaban responden pada pertanyaan mengenai tahap *Action*.

Tabel 7. Frekuensi *Action*

<i>Action</i>	Jumlah	Persentase
Ya	15	44,12 %
Tidak	19	55,88 %
TOTAL	34	100 %

Berdasarkan tabel frekuensi *Action* di atas terlihat terdapat 15 responden yang menjawab ya dan 19 responden menjawab tidak pada pertanyaan nomor 4. Hal ini dapat diartikan bahwa 44,12% responden melalui tahap *Action* ketikamendapatkan terpaan iklan obyek wisata *Purboselonawing*.

e. *Share*

Pada bagian *Share* diwakili oleh pertanyaan nomor 5. Berikut adalah frekuensi jawaban responden pada pertanyaan mengenai tahap *Share*.

Tabel 8. Frekuensi *Share* lanjutan dari pertanyaan nomor 2

<i>Share</i>	Jumlah	Persentase
Ya	0	0
Tidak	0	0
TOTAL	0	0

Tabel 9 Frekuensi *Share* lanjutan dari pertanyaan nomor 3

<i>Share</i>	Jumlah	Persentase
Ya	46	83,64%
Tidak	9	16,36%
TOTAL	55	100%

Total responden yang menjawab pertanyaan nomor 5 berjumlah 55. Responden yang menjawab ya pada pertanyaan nomor 3 dan langsung lanjut ke pertanyaan nomor 5 berjumlah 55 responden. 46 responden menjawab “ya” dan 9 responden menjawab “tidak” dengan persentase dengan persentase 83,64 % jawaban “ya” dan 16,36% jawaban “tidak”.

Tabel frekuensi *Share* di atas menunjukkan bahwa dari 55 responden, 46 diantaranya menjawab berbagi informasi mengenai obyek wisata *Purboselonawing* kepada orang lain atau melakukan *posting* komentar. Sebaliknya, ada 9 responden lainnya menjawab “tidak”. Berikut adalah alasan responden yang menyatakan tidak atau *no Share*.

Tabel 10 Tabel *No Share*

No	Alasan	Jumlah
1	Tidak suka memberikan review tentang produk/jasa	6
2	Memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan selama berkunjung	3
Total		9

Tabel *no Share* menunjukkan bahwa 6 dari 9 responden beralasan mereka tidak suka memberikan review produk/jasa. Alasan tersebut menjadi yang paling dominan, sedangkan 3 responden lain beralasan bahwa mereka Memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan selama berkunjung. Kedua alasan tersebut menjadi dasar dari 9 responden memilih tidak berbagi informasi obyek wisata *Purboselonawing*.

3.4 Perhitungan *Customer Response Index*

Perhitungan efektivitas menggunakan metode *Costumer Response Index* (CRI) dengan mengimplementasikan konsep AISAS sehingga perhitungan CRI akan terbagi menjadi empat model, yaitu AISAS, AISS, AIAS, dan AIS. Berikut adalah hasil perhitungan *Costumer Response Index*:

a. Perhitungan efektivitas model AISAS

Respons konsumen *Attention* = 54,67%

Respons konsumen tidak *Attention* = 45,33%

Respons konsumen tidak *Interest* = *attention* x *no interest*

= 54,67% x 7 %

= 3,83 %

$$\begin{aligned}
 \text{Respons konsumen tidak Search} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{no search} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 4\% \\
 &= 2,034\% \\
 \text{Respons konsumen tidak Action} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{no action} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 96\% \times 55,88\% \\
 &= 27,27\% \\
 \text{Respons konsumen tidak Share} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{action} \times \text{no share} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 96\% \times 44,12\% \times 16,36\% \\
 &= 3,52\% \\
 \text{CRI AISAS} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{action} \times \text{share} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 96\% \times 44,12\% \times 83,64\% \\
 &= 18,01\%
 \end{aligned}$$

b. Perhitungan efektivitas model AIAS

$$\begin{aligned}
 \text{Respons konsumen Attention} &= 54,67\% \\
 \text{Respons konsumen tidak Attention} &= 45,33\% \\
 \text{Respons konsumen tidak Interest} &= \text{attention} \times \text{no interest} \\
 &= 54,67\% \times 7\% \\
 &= 3,83\% \\
 \text{Respons konsumen tidak Action} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{no action} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 55,88\% \\
 &= 28,41\% \\
 \text{Respons konsumen tidak Share} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{action} \times \text{no share} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 44,12\% \times 16,36\% \\
 &= 3,67\% \\
 \text{CRI AIAS} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{action} \times \text{share} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 44,12\% \times 83,64\% \\
 &= 18,76\%
 \end{aligned}$$

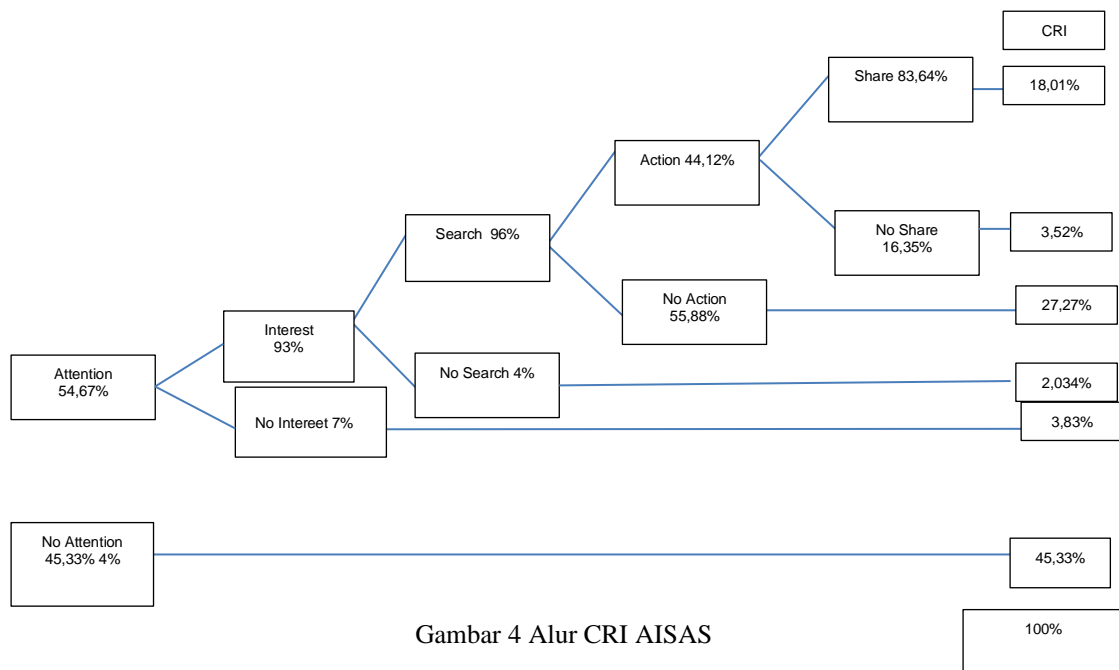
c. Perhitungan efektivitas model AISS Respons konsumen Attention = 54,67% Respons konsumen tidak Attention = 45,33%

$$\begin{aligned}
 \text{Respons konsumen tidak Interest} &= \text{attention} \times \text{no interest} \\
 &= 54,67\% \times 7\% \\
 &= 3,83\% \\
 \text{Respons konsumen tidak Search} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{no search} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 4\% \\
 &= 2,03\% \\
 \text{Respons konsumen tidak Share} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{no share} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 96\% \times 16,36\% \\
 &= 79,85\% \\
 \text{CRI AISS} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{search} \times \text{share} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 96\% \times 83,64\% \\
 &= 40,82\%
 \end{aligned}$$

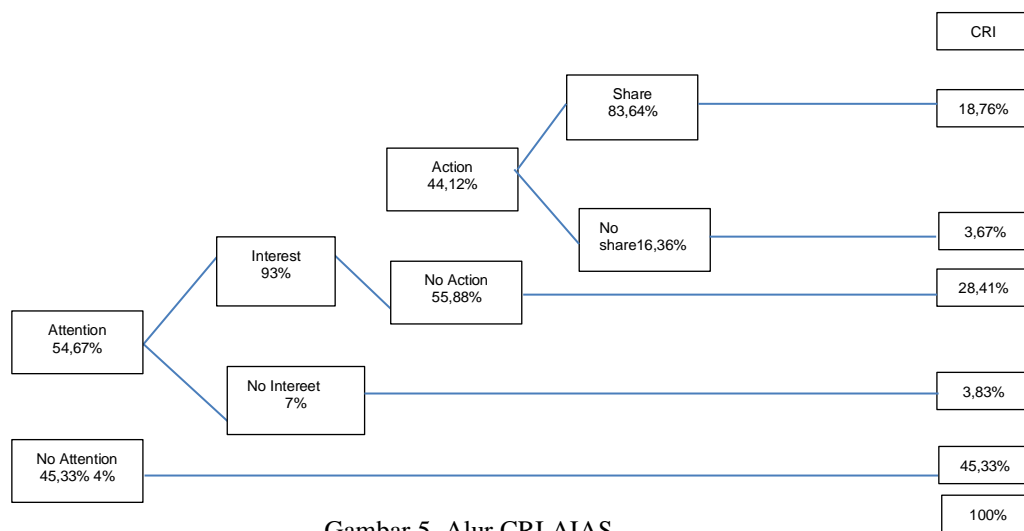
d. Perhitungan efektivitas model AIS Respons konsumen Attention = 54,67% Respons konsumen tidak Attention = 45,33%

$$\begin{aligned}
 \text{Respons konsumen tidak Interest} &= \text{attention} \times \text{no interest} \\
 &= 54,67\% \times 7\% \\
 &= 3,83\% \\
 \text{Respons konsumen tidak Share} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{no share} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 16,36\% \\
 &= 8,32\% \\
 \text{CRI AIS} &= \text{attention} \times \text{interest} \times \text{share} \\
 &= 54,67\% \times 93\% \times 83,64\% \\
 &= 42,52\%
 \end{aligned}$$

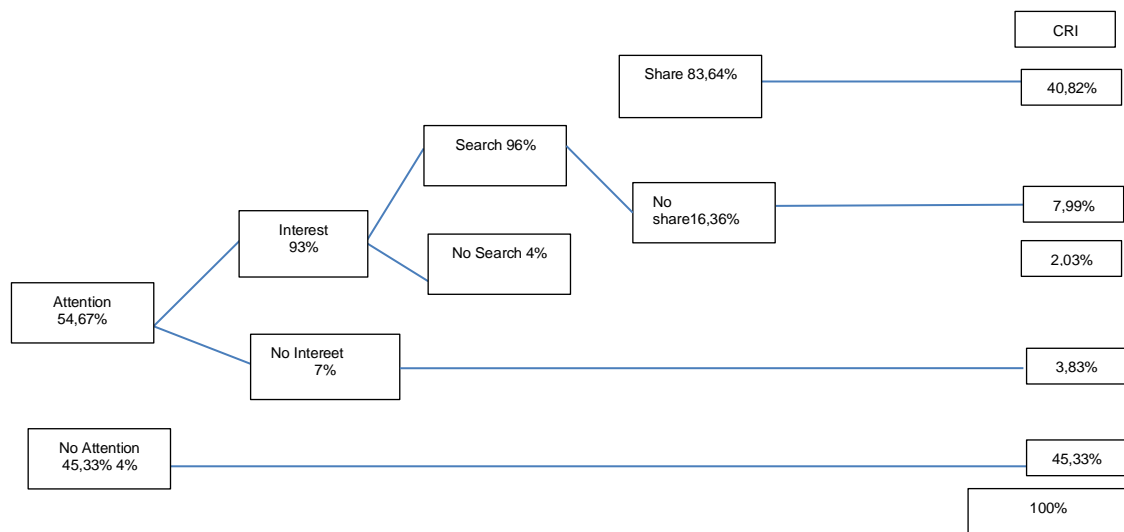
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa terdapat empat model *Costumer Response Index*, yaitu AISAS, AIAS AIS dan AISS. Berikut adalah model *Costumer Response Index* AISAS, AIAS AIS dan AISS.



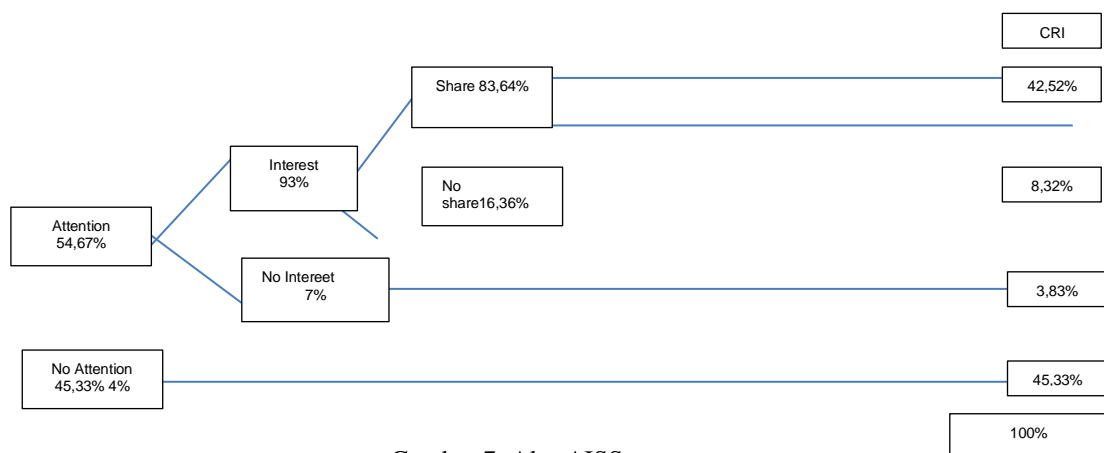
Gambar 4 Alur CRI AISAS



Gambar 5. Alur CRI AIAS



Gambar 6. Alur AISS



Gambar 7. Alur AISS

3.5 Analisa Data

Setelah menghitung nilai *Costumer Response Index*, peneliti akan menguraikan data yang telah didapat dari jawaban responden dan menjelaskan hubungan antara teori dengan data [11]. Berdasarkan hasil yang didapat dan teori yang digunakan, peneliti akan mengetahui sejauh mana efektivitas pesan *Iklan purboselonawing* pada Instagram dan youtube.

Perhitungan CRI dalam penelitian ini mengimplementasikan konsep AISAS yang terdiri dari lima indikator yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Hasil perhitungan CRI dengan konsep AISAS yang didapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: CRI AISAS sebesar 18,01%, CRI AIAS sebesar 18,76%, CRI AISS sebesar 40,82%, dan CRI AIS sebesar 43,52%. Persentase nilai CRI tersebut menunjukkan bahwa terdapat empat model yang memiliki nilai CRI yaitu AISAS, AIAS, AISS dan AIS.

Pada model AISAS nilai CRI yang diperoleh adalah sebesar 18,01% pada nilai *share*, 3,52% pada *share*, 27,27 % pada *no action*, 2,034 pada *no search*, 3,83 pada *no interest* dan 45,33 pada *no attention*. Pada model AIAS nilai CRI yang diperoleh adalah sebesar 18,76% pada nilai *share*, 3,67% pada *no share*, 28,41% pada *no action*, 3,83 pada *no interest* dan 45,33 pada *no attention*.

Pada model AISS nilai CRI yang diperoleh adalah sebesar 40,82% pada nilai *share*, 7,99% pada *no share*, 2,03 pada *no search*, 3,83 pada *no interest* dan 45,33 pada *no attention*. Pada model AIS nilai CRI yang

diperoleh adalah sebesar 43,52% pada nilai *share*, 8,32% pada *no share*, 3,83 pada *no interest* dan 45,33 pada *no attention*.

Nilai CRI model AISAS sebesar 18,01%, model AIAS sebesar 18,76%, AISS sebesar 40,82% dan model AIS sebesar 43,52% menunjukkan bahwa efektivitas pesan iklan *Iklan purboselonawing* pada akun Instagram dan youtube termasuk nilai yang sedang. Respons konsumen yang terjadi hingga tahap akhir yaitu *share* masih dibawah 50% sehingga termasuk nilai yang rendah. Rendahnya nilai CRI dapat dikarenakan rendahnya respons konsumen [12].

Respon konsumen terhadap iklan/promosi Purboselonawing pada akun instagram dan youtube relatif cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada tahap *attention* nilainya adalah 54,67%. Pada tahap *interest* responden sangat tertarik dengan iklan/promosi purboselonawing dengan nilai 93%. Pada tahap *search* memperoleh hasil yang sangat bagus yaitu sebesar 96%. Pada tahap *action* juga cukup baik dengan nilai sebesar 44,12%. Sedangkan kemauan untuk *share* iklan cukup bagus dengan nilai 83,64%.

4. KESIMPULAN

Menurut jenisnya, media audio visual, video promo merupakan media promosi atau publikasi yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal. Penggunaan media audio visual, potensi wisata dari Purboselo Nawing dapat lebih jelas dan mendapat perhatian dari masyarakat. Dalam merancang sebuah video promosi ini, seluruh kebutuhan *stakeholder* khususnya Purboselo Nawing dapat terkemas menjadi satu media yaitu sebuah media audio visual. Pada akhirnya diharapkan video ini membantu Pokdarwis yang mengelola Purboselo Nawing dalam menyampaikan pesan yang ingin ditangkap oleh masyarakat luas, sebagai bagian dari promosi tujuan wisata. Peneliti sadar bahwa pada dasarnya promosi Purboselo Nawing ini tidak dapat menuntaskan semua permasalahan yang ada. Namun dapat menjadi salah satu media yang menjadi bagian penting dalam proses promosi serta menyampaikan tentang informasi wisata alam yang ada di Desa Nawing kepada khalayak luas

Perhitungan CRI dalam penelitian ini mengimplementasikan konsep AISAS yang terdiri dari lima indikator yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Hasil perhitungan CRI dengan konsep AISAS yang didapat pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: CRI AISAS sebesar 18,01%, CRI AIAS sebesar 18,76%, CRI AISS sebesar 40,82%, dan CRI AIS sebesar 43,52%.

Respon konsumen terhadap iklan/promosi Purboselonawing pada akun instagram dan youtube relatif cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada tahap *attention* nilainya adalah 54,67%. Pada tahap *interest* responden sangat tertarik dengan iklan/promosi purboselonawing dengan nilai 93%. Pada tahap *search* memperoleh hasil yang sangat bagus yaitu sebesar 96%. Pada tahap *action* juga cukup baik dengan nilai sebesar 44,12%. Sedangkan kemauan untuk *share* iklan cukup bagus dengan nilai 83,64%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ari Leo Bermama, dkk, "Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Pariwisata", Jurnal Penciptaan dan Pengkajian seni, Vol 2 No 2, 2014.
- [2] Arungsamudra Tjiu D, "Perancangan Visual Promosi Wisata Kuliner Batam", Universitas Multimedia Nusantara, 2020.
- [3] Avinda, C. B., Sudiarta, I. N., & Karini, N. M. O., "Strategi promosi Banyuwangi sebagai destinasi wisata (studi kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)". Jurnal IPTA, 4(1), 55-60, 2016, doi : [10.24843/IPTA.2016.v04.i01.p10](https://doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i01.p10)
- [4] Best, R. J., "Market-Based Management: Strategies for growing customer value and profitability" (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [5] Durianto, Darmadi., Sugiarto, Widjaja, Anton Wachidin, & Supratikno, Hendrawan, "Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran" Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [6] Farokatarina, F. Anastasia, "Line sebagai Media Penyampaian Pesan (Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF "Tiggy Tiger" Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index pada Pengguna Line", UAJY, Yogyakarta, 2014.
- [7] Hasanah, F. I., "Eduwisata Desa Wisata Tamanan, Bondowoso sebagai Objek Perancangan Media Promosi melalui Desain Komunikasi Visual" Doctoral dissertation, Fakultas Seni Rupa dan Desain, 2018.
- [8] Jogiyanto, HM, 2005, "Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktik Aplikasi Bisnis", Andi. Yogyakarta, 2005
- [9] Kotler, P., & Keller, K., "Marketing management" 13th ed., New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009.
- [10] Pretty Prima Roza, "Analisis efektivitas Promosi Guten.Inc Bandung Pada Soacial Media Instagram Terhadap Keputusan pembelian Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI)" Bandung, 2018.
- [11] Putera, D. Y., & Swasty, W., "Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga. ANDHARUPA" Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 3(02), 196-203, 2017, doi: [10.33633/andharupa.v3i02.1497](https://doi.org/10.33633/andharupa.v3i02.1497)

- [12] Soewardikoen, D. W., "Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual", PT Kanisius, 2019.
- [13] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Alfabeta. Bandung, 2010.
- [14] Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W., "Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. ANDHARUPA", Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 4(02), 207-220, 2018, doi: [10.33633/andharupa.v4i02.1626](https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1626)