



Judul Skripsi :

**PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE PADA MEDIA TELEVISI DAN *YOUTUBE*
(Survei Pada Kalangan Pelajar SMA Negeri 6 Tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Rafli Aziz Dharmawan

NIM : 1310411037



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA



PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE PADA MEDIA TELEVISI DAN *YOUTUBE*
(Survei Pada Kalangan Pelajar SMA Negeri 6 Tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito)

SKRIPSI

**Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Rafli Aziz Dharmawan

1310411037

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

2018

LEMBAR PERSEMBAHAN

*"Untuk Ayah dan Ibu tercinta,
motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendoakan dan menyayangiku,
atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini.
Tak pernah cukup ku membalas cinta Ayah dan Ibu padaku."*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Rafli Aziz Dharmawan

NRP : 1310411037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 Juli 2018

Yang Menyatakan,



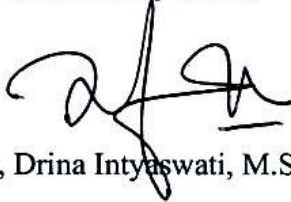
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Rafli Aziz Dharmawan
NIM : 1310411037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee Pada Media Televisi Dan *Youtube* (Survei Pada Kalangan Pelajar SMA Negeri 6 Tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito)

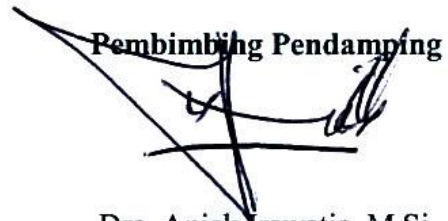
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing Utama



Ir, Drina Intyaswati, M.Si

Pembimbing Pendamping



Dra. Aniek Irawatie, M.Si

KETUA PROGRAM STUDI



Damayanti, S.Sos. M.Si

**Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 9 Juli 2018**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Periklanan FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang berjudul **“Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee Pada Media Televisi Dan Youtube (Survei Pada Kalangan Pelajar SMA Negeri 6 Tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito)”**.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Ir. Drina Intyaswati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama atas bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Dra. Aniek Irawatie, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah membimbing dan membantu proses penyelesaian skripsi ini.
3. Damayanti S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
4. Dra. Siti Maryam, M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
5. Dr. Anter Venus, M.A, Comm selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jakarta.
6. Staff Tata Usaha serta MIKMAS Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta.
7. Pihak Sekolah SMA Negeri 6 Tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito khususnya kedua Kepala Sekolah yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi tempat penelitian. Terima kasih peneliti ucapkan atas kesempatan dan kesediaannya dalam membantu melengkapi data dalam penelitian ini.
8. Pelajar SMA Negeri 6 Tangerang Selatan dan SMA Swasta Waskito yang telah bersedia menjadi informan dalam skripsi ini.

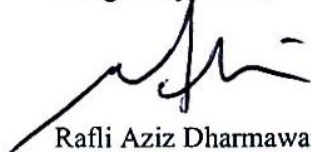
9. Rekan-rekan peneliti khususnya Don't'go, Sidewall13, KM13 dan seluruh teman-teman mahasiswa UPN "Veteran Jakarta yang telah memberi dukungan, motivasi, waktu dan senantiasa membantu dalam melaksanakan riset. Terimakasih telah mendengar suka dan duka penulis di kala penulis hampir menyerah, dan terimakasih atas segala kebahagiaan yang kalian berikan untuk penulis.
10. Terima kasih kepada Farras Julya yang tidak pernah berhenti untuk selalu mendukung penulis, memberikan motivasi, dan solusi terbaik dalam melaksanakan riset.
11. Kepada teman-teman Periklanan angkatan 2013 dan 2014 atas kerjasamanya selama ini, semoga kesuksesan akan terus bersama kita.

Akhir kata, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu dalam membatu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga skripsi ini bisa berguna bagi siapa saja yang membacanya dikemudian hari.

Dibuat di :Jakarta

Pada tanggal :9 Juli 2018

Yang menyatakan,



Rafli Aziz Dharmawan

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rafli Aziz Dharmawan
NRP : 1310411037
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE PADA MEDIA TELEVISI DAN YOUTUBE (SURVEI PADA KALANGAN PELAJAR SMA NEGERI 6 TANGERANG SELATAN DAN SMA SWASTA WASKITO).**

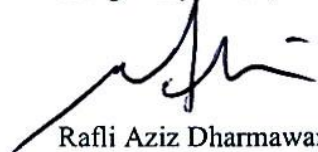
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Juli 2018

Yang menyatakan,



Rafli Aziz Dharmawan

**PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE PADA MEDIA TELEVISI
DAN *YOUTUBE* (SURVEI PADA KALANGAN PELAJAR SMA NEGERI 6
TANGERANG SELATAN DAN SMA SWASTA WASKITO).**

Rafli Aziz Dharmawan

Abstrak

Periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran. Efektivitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat efektivitas sebuah iklan antara iklan Shopee pada media Televisi dan *Youtube* dengan menggunakan metode *EPIC Model* pada siswa/siswi SMAN 6 dan SMAS Waskito Kota Tangerang Selatan yang masih aktif sampai dengan tahun ajaran 2017/2018. Penelitian yang mengambil populasi dan sampel pada siswa/siswi SMAN 6 dan SMAS Waskito Kota Tangerang Selatan ini termasuk dalam jenis penelitian survei dengan alat pengumpulan data utama berupa kuesioner. Berisi pernyataan tentang dimensi-dimensi *EPIC* yang meliputi dimensi *empathy*, dimensi *persuassion*, dimensi *impact* dan dimensi *communication*. Sampel penelitian ini diambil secara *random sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai ketika responden melihat iklan Shopee pada media Televisi dibandingkan iklan Shopee pada media *Youtube*. Analisis metode *EPIC Model* terhadap iklan Shopee pada media *Youtube* menghasilkan skor 3.61 terbukti lebih efektif dibandingkan iklan iklan Shopee pada media Televisi yang memiliki skor nilai 3,18.

Kata Kunci : Efektivitas, *EPIC*, Televisi, *Youtube*, *Iklan*

THE COMPARISON OF SHOPEE ADVERTISEMENT EFFECTIVENESS ON TELEVISION AND YOUTUBE (BASED ON SURVEY DONE IN SMA NEGERI 6 SOUTH TANGERANG AND WASKITO).

Rafli Aziz Dharmawan

Abstract

Advertising is one step in marketing. The effectiveness of advertising can influence consumer purchase decisions and product sales. This study aims to determine the ratio of the effectiveness of an advertisement between Shopee ads on Television and Youtube media using EPIC model method on students of SMAN 6 and SMAS Waskito South Tangerang which is still active until 2017/2018. The research that took the population and samples on the students of SMAN 6 and SMAS Waskito South Tangerang City is included in the type of survey research with the main data collection tool in the form of questionnaires. Contains statements about the dimensions of EPIC including the four dimensions, the dimensions of persuasion, the dimensions of impact and the dimensions of communication. The sample of this study was taken by random sampling. Data analysis method used is quantitative analysis that is test of reliability and validity test. The results showed that there are differences in the value when respondents see Shopee ads on the media Television versus Shopee ads on Youtube media. Analysis of EPIC model method against Shopee advertisement on Youtube media yield score 3,61 proved more effective than Shopee advertisement on Television media which have score value 3,18.

Keywords: *Effectiveness, EPIC, Television, Youtube, Advertising*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Penelitian	6
I.5 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu	8
II.2 Konsep – Konsep Penelitian	10
II.2.1 Periklanan	10
II.2.2 Pengertian Iklan	10
II.2.3 Iklan Televisi	14
II.2.4 Iklan <i>Youtube (Online)</i>	17
II.2.5 Iklan <i>Pop-up</i> di situs <i>Youtube</i>	21
II.2.6 Efektivitas Iklan	21
II.3 Teori Penelitian	23
II.3.1 <i>EPIC Model</i>	23
II.4 Kerangka Berpikir	29
II.5 Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Metodologi Penelitian	32
III.2 Populasi dan Sampel	32
III.2.1 Populasi	32
III.2.2 Sampel	33
III.3 Metode Pengumpulan Data	34
III.3.1 Data Primer	35
III.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	36

III.5 Keabsahan Data	37
III.5.1 Uji Validitas	38
III.5.2 Uji Reliabilitas	41
III.6 Metode Analisis Data	42
III.6.1 Analisis Tabulasi Sederhana	43
III.6.2 Skor Rata-Rata.....	43
III.6.3 Rentang Skala	44
III.6.4 <i>EPIC Rate</i>	45
III.7 Waktu Dan Tempat Penelitian	46

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

IV.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
IV.1.1 Profil Perusahaan Shopee Indonesia	48
IV.1.2 Logo Shopee	49
IV.1.3 Iklan Shopee Di Televisi Dan <i>Youtube</i>	49
IV.2 Hasil Penelitian	50
IV.2.1 Karakteristik Responden	50
IV.2.2 Hasil Frekuensi Iklan Shopee Pada Media Televisi	52
IV.2.3 Hasil Frekuensi Iklan Shopee Pada Media <i>Youtube</i>	62
IV.3 Pembahasan	71
IV.3.1 Analisis <i>EPIC</i> Iklan Shopee Pada Media Televisi	71
IV.3.2 Analisis <i>EPIC</i> Iklan Shopee Pada Media <i>Youtube</i>	79
IV.3.3 Hasil <i>EPIC Model</i> Efektivitas Iklan Shopee Pada Media Televisi Dan <i>Youtube</i>	88

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan	97
V.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2 Jenis – Jenis Media Beserta Keunggulan dan Keterbatasannya	13
Tabel 3 Data Skala Likert	36
Tabel 4 Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 5 Hasil Uji Validitas (<i>Pre-Test</i>)	39
Tabel 6 <i>Alpha Cronbach's</i>	42
Tabel 7 Uji Reliabilitas	42
Tabel 8 Rentang Skala Keputusan <i>EPIC Model</i>	45
Tabel 9 Waktu Penelitian	46
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 12 Karakteristik Responden Pernah Melihat Iklan Shopee Di Televisi .	51
Tabel 13 Karakteristik Responden Pernah Melihat Iklan Shopee Di <i>Youtube</i>	52
Tabel 14 Pernyataan 1 <i>Empathy 1</i> (E1 Televisi)	53
Tabel 15 Pernyataan 2 <i>Empathy 2</i> (E2 Televisi)	53
Tabel 16 Pernyataan 3 <i>Empathy 3</i> (E3 Televisi)	54
Tabel 17 Pernyataan 4 <i>Empathy 4</i> (E4 Televisi)	54
Tabel 18 Pernyataan 5 <i>Persuassion 1</i> (P1 Televisi)	55
Tabel 19 Pernyataan 6 <i>Persuassion 2</i> (P2 Televisi)	56
Tabel 20 Pernyataan 7 <i>Persuassion 3</i> (P3 Televisi)	56
Tabel 21 Pernyataan 8 <i>Persuassion 4</i> (P4 Televisi)	57
Tabel 22 Pernyataan 9 <i>Persuassion 5</i> (P5 Televisi)	57
Tabel 23 Pernyataan 10 <i>Impact 1</i> (I1 Televisi)	58
Tabel 24 Pernyataan 11 <i>Impact 2</i> (I2 Televisi)	59
Tabel 25 Pernyataan 12 <i>Impact 3</i> (I3 Televisi)	59
Tabel 26 Pernyataan 13 <i>Impact 4</i> (I4 Televisi)	60
Tabel 27 Pernyataan 14 <i>Communication 1</i> (C1 Televisi)	60
Tabel 28 Pernyataan 15 <i>Communication 2</i> (C2 Televisi)	61
Tabel 29 Pernyataan 16 <i>Communication 3</i> (C3 Televisi)	61
Tabel 30 Pernyataan 1 <i>Empathy 1</i> (E1 <i>Youtube</i>)	62
Tabel 31 Pernyataan 2 <i>Empathy 2</i> (E2 <i>Youtube</i>)	63
Tabel 32 Pernyataan 3 <i>Empathy 3</i> (E3 <i>Youtube</i>)	63
Tabel 33 Pernyataan 4 <i>Empathy 4</i> (E4 <i>Youtube</i>)	64
Tabel 34 Pernyataan 5 <i>Persuassion 1</i> (P1 <i>Youtube</i>)	65
Tabel 35 Pernyataan 6 <i>Persuassion 2</i> (P2 <i>Youtube</i>)	65
Tabel 36 Pernyataan 7 <i>Persuassion 3</i> (P3 <i>Youtube</i>)	66
Tabel 37 Pernyataan 8 <i>Persuassion 4</i> (P4 <i>Youtube</i>)	66
Tabel 38 Pernyataan 9 <i>Persuassion 5</i> (P5 <i>Youtube</i>)	67
Tabel 39 Pernyataan 10 <i>Impact 1</i> (I1 <i>Youtube</i>)	67
Tabel 40 Pernyataan 11 <i>Impact 2</i> (I2 <i>Youtube</i>)	68
Tabel 41 Pernyataan 12 <i>Impact 3</i> (I3 <i>Youtube</i>)	69
Tabel 42 Pernyataan 13 <i>Impact 4</i> (I4 <i>Youtube</i>)	69
Tabel 43 Pernyataan 14 <i>Communication 1</i> (C1 <i>Youtube</i>)	70
Tabel 44 Pernyataan 15 <i>Communication 2</i> (C2 <i>Youtube</i>)	70
Tabel 45 Pernyataan 16 <i>Communication 3</i> (C3 <i>Youtube</i>)	71

Tabel 46 Dimensi <i>Empathy</i> Responden Media Televisi	72
Tabel 47 Dimensi <i>Persuasion</i> Responden Media Televisi	74
Tabel 48 Dimensi <i>Impact</i> Responden Media Televisi	75
Tabel 49 Dimensi <i>Communication</i> Responden Media <i>Televisi</i>	77
Tabel 50 Dimensi <i>Empathy</i> Responden Media <i>Youtube</i>	80
Tabel 51 Dimensi <i>Persuasion</i> Responden Media <i>Youtube</i>	82
Tabel 52 Dimensi <i>Impact</i> Responden Media <i>Youtube</i>	83
Tabel 53 Dimensi <i>Communication</i> Responden Media <i>Youtube</i>	85
Tabel 54 Perbandingan Efektivitas Iklan Shopee Pada Media Televisi dan <i>Youtube</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berfikir	29
Gambar 2 Logo Shopee	49
Gambar 3 Iklan Shopee di Televisi dan <i>Youtube</i>	49
Gambar 4 Grafik <i>EPIC</i> Efektivitas Iklan Shopee Pada Media Televisi	78
Gambar 5 Grafik <i>EPIC</i> Efektivitas Iklan Shopee Pada Media <i>Youtube</i>	87
Gambar 6 Grafik Skor <i>EPIC</i> Iklan Shopee Di Media Televisi Dan <i>Youtube</i> ..	89